

PESAN *HEALTHY BEHAVIOUR* DALAM *MOBILE GAME*

(Studi Analisis terhadap Iklan Audio Visual Pokemon Go di Media Sosial Youtube)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Minat Utama Manajemen Komunikasi

Oleh :

Ristanti Asharin Prihastyaningrum

115120200111027



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PESAN *HEALTHY BEHAVIOUR* DALAM *MOBILE GAME*

(Studi Analisis terhadap Iklan Audio Visual Pokemon Go di Youtube)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

RISTANTI ASHARIN PRIHASTYANINGRUM

NIM. 115120200111027

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal 17 Juli 2018

Ketua/Majelis Sidang

M. Fikri . AR, S. Kom., M.A
NIP/NIK. 198704092015041003

Anggota Sidang Majelis Penguji I

Anggota Sidang Majelis Penguji II

Bayu Indra Pratama, S.I. Kom., M.A
NIP/NIK. 2013098808081001

Azizun Kurnia Illahi, S.I.Kom., M.A
NIP/NIK. 201505870162001

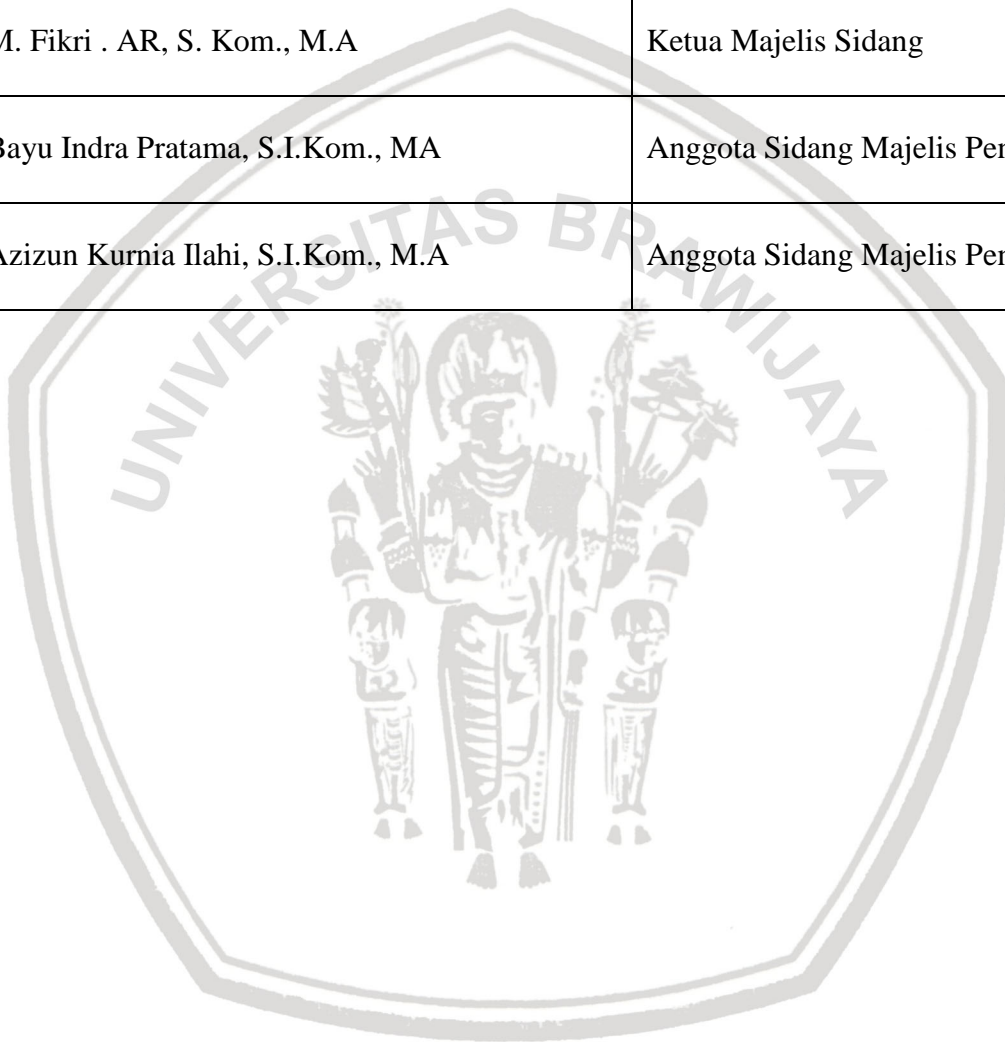
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Onfi Ludigdo, S.E., M.Si.AK
NIP: 19690814 19940210 01

LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 17 Juli 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	M. Fikri . AR, S. Kom., M.A	Ketua Majelis Sidang
2	Bayu Indra Pratama, S.I.Kom., MA	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3	Azizun Kurnia Ilahi, S.I.Kom., M.A	Anggota Sidang Majelis Penguji 2



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ristanti Asharin Prihastyaningrum

NIM : 115120200111027

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Manajemen Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “ Pesan Healthy Behaviour dalam Mobile Game (Studi Analisis Isi terhadap Trailer Iklan Audio Visual Game Pokemon Go di Media Sosial Youtube)” adalah benar merupakan karya sendiri. Hal – hal yang bukan karya saya, diberi tanda dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Malang, 17 Juli 2018



Ristanti Asharin. P
NIM. 115120200111027



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Veteran, Malang, 65145, Indonesia
Telp. : +62341 575755; Fax : +62-341-570038
Website: www.fisip.ub.ac.id Email: fisip@ub.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: **741** /UN10.F11.15/PP/2018

Lampiran : 1 halaman

Perihal : Hasil *Scanning* Plagiasi

Berdasarkan hasil *scanning* terhadap karya ilmiah mahasiswa:

Nama : Ristanti Asharin P
NIM: : 115120200111027
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pesan Healthy Behaviour Dalam Mobile Game (Studi Analisis Isi Terhadap Trailer Iklan Audio Visual Game Pokemon Go Di Media Sosial Youtube)

Kami selaku tim deteksi plagiasi menyatakan bahwa karya tersebut mempunyai tingkat plagiasi sebesar:

No.	Data Base	Hasil
1	Online	10%
2	Perpustakaan FISIP UB	3%
Rerata		6,5%

sehingga dapat dipertimbangkan untuk melaksanakan Ujian Skripsi pada Jurusan/Prodi yang bersangkutan.

Demikian surat keterangan ini dibuat, diharapkan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 17 JUL 2018

Ketua Lab. Komputer FISIP-UB

Indhar Wahyu Wira Harjo, S.Sos., MA.
NIK. 201201860915 1 001

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Madiun pada tanggal 22 Februari 1993. Merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Drs. Djoko Setijono dan Suprihatiningsih. Penulis tercatat pertama kali bersekolah di TK Mardi Siwi Dolopo 1998 – 1999. Kemudian penulis melanjutkan di Madrasah Ibtidaiyah KRESNA Mlilir pada tahun 1999 – 2005. Pada saat itu, Penulis aktif dalam kegiatan Pramuka dan menjadi perwakilan sekolah untuk mengikuti DIANPINRU. Selain itu, penulis juga ikut dalam kegiatan *marching band* sekolah. Setelah menamatkan Pendidikan sekolah dasar, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah menengah pertama di SMPN 1 Dolopo mulai tahun 2005 – 2008. Pada periode tersebut, penulis aktif di kegiatan ekstrakurikuler kesenian yaitu seni tari, teater dan paduan suara. Selain itu penulis juga menjadi anggota OSIS.

Pada tahun 2008 – 2011 penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Geger. Penulis masuk menjadi anggota OSIS sebagai Sie. Kesenian terhitung mulai periode tahun 2008 – 2009 dan Bendahara terhitung mulai periode tahun 2009 – 2010. Penulis juga mengikuti berbagai kegiatan dan ekstrakurikuler sekolah yaitu teater, seni tari dan paduan suara. Penulis sempat mengikuti PPST se- Jawa Timur dan meraih juara dua. Selepas SMA, penulis diterima di Universitas Brawijaya Malang Jurusan Ilmu Komunikasi pada tahun 2011 melalui jalur SNMPTN. Selama kuliah, penulis juga mengikuti beberapa kegiatan organisasi yaitu BLIDZ dan Gendhis. Penulis juga sempat mengikuti studi ekskursi dan mengunjungi beberapa stasiun televisi yaitu TRANSCorps, Kick Andy di METROTV. Penulis juga sempat berkunjung ke

Universitas Padjajaran. Dari studi ekskursi tersebut penulis mengetahui bagaimana sebuah program acara berlangsung dan juga seluk beluk media dari segi teknis maupun non teknis.

Penulis melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN) pada bulan Agustus hingga September 2014 di Dinas Pariwisata Yogyakarta. Pada dua minggu pertama penulis ditempatkan di bagian keuangan dan selanjutnya dipindahkan ke bagian Kapasitas. Pada saat melaksanakan PKN, penulis memiliki kesempatan untuk menangani beberapa event sebagai panitia. Setelah melewati proses yang panjang, penulis dapat menyelesaikan skripsi pada 17 Juli 2018.



ABSTRAK

Ristanti Asharin .P (2018) Jurusan Ilmu Komunikasi Peminatan Manajemen Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya.Pesan *Healthy Behaviour* dalam *Mobile Game* (Studi Analisis Terhadap Iklan Audio Visual Pokemon Go di Media Sosial Youtube). Di Bawah Bimbingan dari M. Fikri. AR, S.Kom., M.A

Perkembangan teknologi dewasa ini cukup pesat, terutama *game*. Akan tetapi, *game* yang kebanyakan hanya dimainkan *indoor* atau di dalam ruangan dapat menimbulkan berbagai macam masalah kesehatan. Pokemon Go menawarkan konsep yang berbeda. Karena untuk bermain *game* ini, pemain diharuskan untuk keluar ruangan untuk menangkap pokemon. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja isi pesan *healthy behavior* dalam trailer iklan audio visual *game* Pokemon Go dan seberapa sering frekuensi pesan tersebut ditampilkan.

Teknik pengumpulan data adalah dengan mendokumentasikan adegan dalam video dengan cara *screenshot* yang kemudian dianalisis dengan metode analisis isi kuantitatif dengan pendekatan positivistik, menggunakan *coding book* dan *coding sheet* sebagai instrument penelitian serta tabel distribusi frekuensi untuk teknik analisa data.

Hasil dari penelitian ini adalah, presentase terbesar yang didapat adalah kategori manajemen stress sebesar 61,17 % dengan adegan mengekspresikan emosi menempati frekuensi tertinggi sebesar 27,05 % . kemudian kategori *physical activity* sebesar 29,41%. Dengan adegan berupa kegiatan fisik rekreasi dengan frekuensi tertinggi sebesar 21,76 % . terakhir, kategori appropriate diet serta perilaku dan gaya hidup positif masing – masing sebesar 2,35 %.

Kata Kunci : *Healthy Behaviour, mobile game, Analisis isi, new media*

ABSTRACT

Ristanti Asharin .P (2018) Department of Communication Science Communication Management, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Brawijaya. Pesan Healthy Behavior in Mobile Game (Study Analysis of Audio Visual Ads Pokemon Go on Social Media Youtube). Under the Guidance of M. Fikri. AR, S.Kom., M.A

The development of technology today is quite rapid, especially the game. However, games that are mostly played only indoors or outdoors can cause various health problems. Pokemon Go offers a different concept. Due to play this game, players are required to exit ruangan to capture pokemon. The purpose of this study was to find out what the contents of healthy behavior messages in the trailer of audio visual advertising games Pokemon Go and how often the frequency of the message is displayed.

Data collection technique is to document scene in video by screenshot which then analyzed with quantitative content analysis method with positivistic approach, using coding book and coding sheet as research instrument and frequency distribution table for data analysis technique.

The result of this research is, the biggest percentage obtained is stress management category 61,17% with emotion expression scene occupy the highest frequency equal to 27,05%. then the category of physical activity of 29.41%. With scene of recreation physical activity with highest frequency equal to 21,76%. lastly, the appropriate diet and positive behavior and lifestyle categories were respectively 2.35%.

Keywords: Healthy Behavior, mobile games, Content analysis, new media

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidaya-Nya sehingga skripsi yang berjudul “ Pesan *Healthy Behaviour* dalam *Mobile Game* (Studi Analisis terhadap Iklan Audio Visual Pokemon go di Media Sosial Youtube) “ dapat terselesaikan serta memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi Peminatan Manajemen Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang.

Skripsi ini merupakan sebuah karya yang memiliki arti tersendiri, karena dalam proses pengerjaannya terdapat andil dari berbagai pihak sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Antoni, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak M. Fikri A.R, S.Kom, M.A, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar memeberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis untuk berjuang dalam proses pengerjaan dan penyelesaian skripsi.
4. Orang tua terkasih, Bapak Drs. Djoko Setijono dan Ibu Suprihatiningsih atas doa dan dukungan berupa moral, material serta motivasi tiada henti untuk penulis, dan juga atas kesabaran dan kesempatan yang beliau berikan untuk penulis dalam menyelesaikan pendidikan.

5. Kakak tersayang Rizki Januar Prihastyo yang selalu siap menawarkan diri untuk menjadi teman bermain dan sejenak melepas lelah.
6. Teman – teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2011 yang terus mendukung satu sama lain serta teman seperjuangan penulis dari semester satu sampai sekarang Amalia Gillyastuti Sudarso, Hanifa Kartika Dewi, Febrianita Sari dan Novia Riandhita.
7. Teman – teman di kampung halaman sedari kecil yang sudah penulis anggap sebagai keluarga dan saudara Zakia Nudya Anburika, Bella Ayu Kartika Sari, Asti Cici Wahyuningrum dan Ambar Nurul Ansari.
8. Teman – teman kos WG 40 terbaik Khurrotul Khusnul Hidayati, Sarah Aulia Fadillah, Rizki Hariyanti, Devi Nilakreshna dan khususnya Mbak Hani Yulia yang selalu perhatian dan keibuan.
9. Abang – abang Gojek yang selalu siap sedia mengantar penulis kemanapun dan mengantarkan makanan apa pun setiap saat tanpa peduli waktu dan cuaca.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis terbuka menerima kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis berharap supaya penelitian ini bermanfaat.

Malang, 17 Juli 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR BAGAN.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2. Manfaat Praktis.....	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Youtube sebagai New Media.....	15
2.2. Promosi Kesehatan melalui New Media.....	16
2.3. Klasifikasi Konsep Sehat.....	19
2.4. Perilaku Kesehatan.....	20
2.5. Penelitian Terdahulu.....	23
2.6. Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Jenis Penelitian.....	28

3.2.	Pendekatan Penelitian.....	28
3.3.	Fokus Penelitian.....	29
3.4.	Data dan Metode Pengumpulan Data.....	30
3.4.1.	Data Primer.....	30
3.4.2.	Data Sekunder.....	30
3.4.3.	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5.	Populasi dan Sampel.....	30
3.6.	Definisi Konseptual.....	31
3.7.	Definisi Operasional.....	34
3.8.	Instrumen Penelitian.....	36
3.9.	Uji Validitas.....	37
3.10.	Uji Reliabilitas.....	37
3.11.	Teknik Analisa Data.....	39
BAB IV.....		40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Gambaran Umum.....	40
4.2		
Data.....	Penyajian	41
4.3	Pembahasan Terkait Pesan Healthy Behaviour dalam Trailer Iklan Audio Visual Game Pokemon Go.....	57
BAB V.....		61
PENUTUP.....		61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Persentase Akses Internet Tahun 2014.....	2
Bagan2. KerangkaPemikiran.....	25



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Video vlog edhozell.....	8
Gambar 2. Bermain Pokemon Go di Monas.....	9
Gambar 3. <i>Lure</i> dan Pokestop.....	9
Gambar 4. Trailer iklan audio visual Pokemon Go.....	10
Gambar 5. Trailer iklan audio visual Pokemon Go.....	11



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2.	Definisi Operasional.....	33
Tabel 3.	Frekuensi Kesepakatan antara Peneliti dan Inter Koder 1.....	40
Tabel 4.	Distribusi Frekuensi untuk Kategori <i>Appropriate Diet</i>	43
Tabel 5.	Distribusi Frekuensi untuk Kategori <i>Physical Acvtivity</i>	44
Tabel 6.	Distribusi frekuensi Kategori Manajemen Stress.....	45
Tabel 7.	Distribusi frekuensi kategori Perilaku dan Gaya Hidup Positif.....	45
Tabel 8.	Frekuensi Kesepakatan antara Peneliti dengan Inter Koder 2.....	46
Tabel 9.	Distribusi Frekuensi untuk Kategori <i>Appropriate Diet</i>	48
Tabel 10.	Distribusi Frekuensi Kategori <i>Physical Acvtivity</i>	49
Tabel 11.	Distribusi frekuensi Kategori Manajemen Stress.....	50
Tabel 12.	Distribusi frekuensi kategori Perilaku dan Gaya Hidup Positif.....	51
Tabel 13.	Frekuensi Kesepakatan antara Peneliti, Inter Koder 1 dan Inter Koder 2.....	51
Tabel 14.	Distribusi Frekuensi untuk Kategori <i>Appropriate Diet</i>	54
Tabel 15.	Distribusi Frekuensi Kategori <i>Physical Acvtivity</i>	55
Tabel 16.	Distribusi frekuensi Kategori Manajemen Stress.....	56

Tabel 17.	Distribusi frekuensi kategori Perilaku dan Gaya Hidup
Positif.....	56

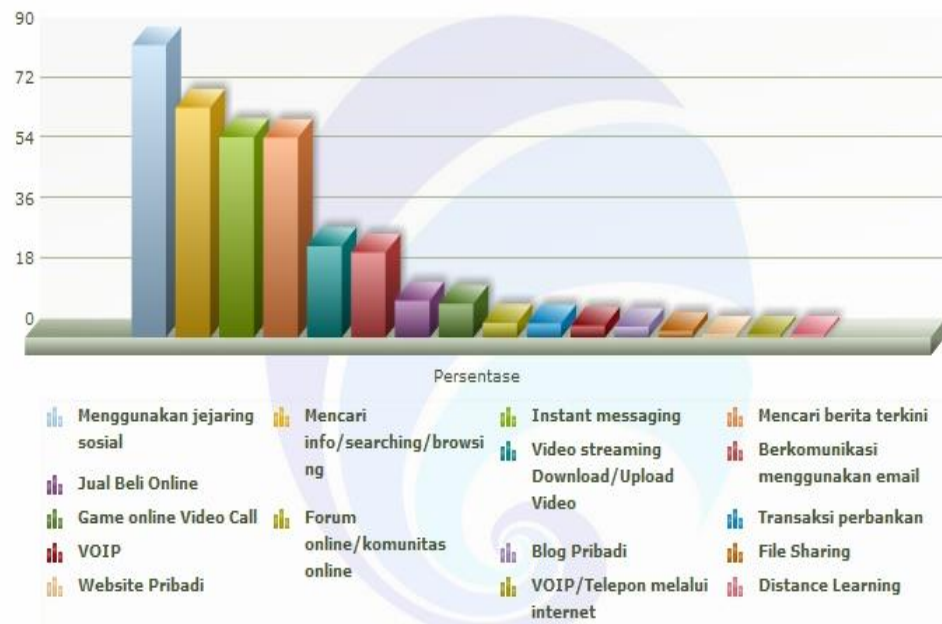


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi di era modern berkembang sangat pesat. Salah satunya adalah game. (Turow, 2014). Perkembangan game PC komputer sendiri berawal pada era 70-an, tepatnya pada tahun 1972. Saat itu pertama kali dirilis perangkat *video game* yang juga menandai perkembangan konsol game. Setelah itu dunia game pun mulai berkembang pesat dengan adanya beberapa konsol *video game* dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang game. Komputer yang mulai muncul pun menjadi populer karena *game* bisa dimainkan lewat PC. Meski begitu baru pada era 80-an *game* PC komputer mulai benar-benar meluas (Hjorth, 2011).

Bermain *game* merupakan suatu kegiatan yang menyenangkan. Baik itu *game offline*, seperti *Playstation* atau melalui *Smartphone*, maupun *game online* yang biasanya menggunakan komputer dan jaringan internet. Pada awalnya, seseorang hanya bermain *game* untuk mengisi waktu luang, menghilangkan rasa stres atau tertekan, atau sebagai wadah untuk berkumpul dan berkenalan dengan orang-orang baru.



Bagan 1. Persentase Akses Internet Tahun 2014
Sumber :kominfo.go.id

Seperti yang diperlihatkan pada grafik diatas, pengguna internet yang mengakses game online menempati peringkat ketiga terbanyak. Karena perkembangan dari *game* PC dan *console* dengan fasilitas internet, *online* video gaming menjadi aktifitas yang sangat populer di kalangan remaja dan dewasa. William dalam Hjorth (2011) menyatakan bahwa saat ini media mempromosikan sebuah ide dari mobilitas dimana pergerakan geografis dapat mengambil tempat dari kenyamanan sebuah ruang *lounge*. Konsep ini telah menghantui perkembangan ICT (*Information, Communication, Technology*) dimana – mana, dimana sebuah alat yaitu *mobile phone* atau *smartphone* membuat mustahil untuk dapat meninggalkan pekerjaan, pekerjaan dapat mengikuti kita kemana saja, dan hal ini berlaku pula pada *game* yang dapat dimainkan dimana saja melalui *smartphone*.

Sejalan dengan transisi dari *mobile phones* menjadi *mobile media*, telah menjadikan *mobile gaming* meningkat. *Mobile gaming* tumbuh dengan lebih banyak kemungkinan ditunjang dari segi keterjangkauan dan prakteknya. Hjorth (2011) menyatakan bahwa “*with the growth in location awareness and Global Positioning system (GPS) part of the everyday mobile media experience, how we experience, imagines and navigate the online with physical spaces has shifted. This has allowed for multiple cartographies of a sense of space in which the geographic and physical is overlaid with the electronic, the emotional and the social.*” Salah satu game yang mengadaptasi teknologi tersebut adalah Pokemon Go yang sempat menjadi sebuah fenomena pada 2016 lalu saat pertama kali diluncurkan.

Dalam batas penggunaan yang tidak berlebihan, *game online* pada dasarnya dapat dikatakan sebagai sarana hiburan atau kegiatan pengisi waktu luang. Namun, ada pula pemain *game online* yang kesulitan mengendalikan kebiasaan bermain mereka hingga menjadi adiksi atau kecanduan. Salah satu dampak negatif dari *game addiction* adalah fenomena hikkikomori di Jepang, yang secara makna berarti menarik membatasi diri dalam kehidupan sosial (Do Dolf, 2015). Banyak faktor yang mendorong seseorang menjadi hikkikomori seperti *bullying*, stress, tekanan serta tuntutan sosial, dan kecanduan *game* atau *manga*. Untuk lebih baik atau buruk, *online gaming* sebagai bentuk aktifitas dan interaksi sosial *online* pada umumnya telah menempati posisi sentral di kehidupan sehari-hari manusia. Dengan berbagai alasan, karena pertumbuhannya yang pesat, *online gaming* menjadi kegiatan yang distereotype-kan. Seperti yang dinyatakan Williams et al dalam Iqbal (2016) yaitu, “*stereotype* pemain *game* adalah seorang pria ,masih

muda, pucat yang menghabiskan banyak waktu di dalam ruangan dan tertutup secara sosial.” Hal tersebut tentunya, bukan merupakan gaya hidup yang sehat. Masalah fisik yang mungkin bisa dialami apabila bermain game secara berlebihan misalnya saja kelelahan mata karena terus menatap layar monitor, wasir atauambeien karena terlalu sering duduk, berkurangnya metabolisme tubuh karena kurangnya aktifitas fisik yang dapat menyebabkan obesitas, turunnya sistem imun dan sakit pinggang, makan dan istirahat menjadi tidak teratur, dan lain sebagainya.

Walaupun *game* identik dengan kesan negatif dan berdampak buruk bagi kesehatan, tetapi banyak pula penelitian yang menunjukkan bahwa game juga bisa membawa dampak positif bagi penggunanya. Salah satu contohnya seperti yang disebutkan Dony Novaliendry (2013) dalam jurnalnya yang berjudul “Aplikasi Game Geografi Berbasis Multimedia Interaktif (Studi Kasus Siswa Kelas IX SMPN 1 RAO)” yang menggunakan game sebagai media pembelajaran untuk para siswa. Media pembelajaran tersebut dirancang dengan menggunakan game edukasi berbasis multimedia interaktif, di mana minat siswa untuk belajar tidak hanya dari kursus multimedia, tetapi juga berinteraksi dengan bermain game pendidikan yang dirancang. Dalam penelitian ini, sebuah aplikasi geografi dirancang berdasarkan pelajaran yang terkait dengan permukaan bumi atau proses pembelajaran dari studi geografi regionalisasi daerah bumi dalam bentuk peta pengetahuan dan negara.

Selain itu dalam bidang kesehatan, seperti dalam jurnal Poultney, Maeder dan Anupama (2016) yang berjudul “*Health Behaviour Change Through Computer Games: Characterising Interventions*” menyimpulkan bahwa game dapat menjadi

efektif untuk mencapai tujuannya dalam merubah suatu perilaku kesehatan tertentu, *game* tersebut harus cukup “serius” untuk merefleksikan kondisi pengguna dan menyediakan sebuah lingkungan terpadu yang secara langsung bekerja terhadap tujuan kesehatan pengguna dalam level personal. Satu hal yang tidak kalah pentingnya bahwa *game* tersebut memiliki derajat “kesenangan” yang memperbolehkan sejumlah kesenangan kepada pengguna dan membuat pengguna tetap tertarik untuk bermain *game*. Menemukan keseimbangan fundamental antara “serius” dan “menyenangkan” dalam elemen-elemen *game* membuat kesempatan bagi pengguna untuk merubah perilaku kesehatan membesar dan sukses.

Healthy behavior atau perilaku sehat menurut Rose dan Miko adalah perilaku yang didasarkan pada prinsip-prinsip kesehatan (Fitriani, 2011). Sedangkan menurut Skinner (Fitriani, 2011), adalah respon seseorang (*organism*) terhadap stimulus atau objek yang berkaitan dengan sehat dan penyakit, pelayanan kesehatan, makanan dan minuman, serta lingkungan. Dalam trailer iklan audio visual *Pokemon Go*, *healthy behavior* yang dapat dilihat adalah bergerak dan berjalan kaki yang dapat digolongkan sebagai aktifitas fisik.

Albu, Attack dan Alvaro dalam jurnalnya yang berjudul “*Simulation and Gaming to Promote Health Education :Results of a usability test*” menunjukkan bahwa simulasi dan *game* adalah media yang efektif digunakan untuk promosi dan pendidikan kesehatan dan memiliki potensi sebagai komponen dalam program rehabilitasi untuk pasien, atau sebagai kegiatan promosi kesehatan bagi individu. Hasil dari penelitian tersebut memberikan pencerahan dengan harapan dapat memaksimalkan motivasi pengguna dan mendorong perubahan positif dalam perilaku kesehatan.

Game Pokemon Go merupakan game yang dikembangkan dari serial kartun Pokemon dan kemudian menjadi fenomena sosial di pertengahan tahun 2016. Penggunaan teknologi visual yang berbasis augmented reality pada game Pokemon Go, mampu membuat pemain game Pokemon Go merasakan sensasi baru dalam bermain game. Hal ini dikarenakan pemain game dibuat seakan – akan sedang berjumpa, menangkap, dan mempertarungkan karakter monster pokemon yang ada pada game pokemon Go, dimana karakter monster pokemon inilah yang merupakan sebuah objek visual yang dihasilkan oleh teknologi augmented reality yang kemudian dalam dunia nyata melalui *smartphone*. Chehimi et al dalam Adha (2013) mengungkapkan bahwa *augmented reality* menggambarkan teknologi yang memungkinkan pengguna untuk melihat serta berinteraksi dengan komputer virtual yang dihasilkan konten yang tumpang tindih pada dunia nyata atau fisik (Tuela dan Susilo, 2017).

Healthy behavior dalam Pokemon Go yang paling terlihat adalah, kegiatan fisik yang harus dilakukan untuk bermain game ini salah satunya yaitu berjalan keluar rumah. Hanke, *developer* Pokemon Go menghendaki para *gamer* bersenang-senang secara aktif dalam memainkan Pokemon Go, dalam arti tidak cuma duduk di toilet atau hanya bersantai di tempat tidur. Oleh karena itu ia ikut mengembangkan Pokemon Go yang idenya yaitu mampu menyeret kaki para gamer keluar rumah untuk memburu para monster-rmonster. Hanke memiliki keinginan besar agar para pengguna Pokemon Go tetap bersosialisasi dengan lingkungan sekitar. Konsep ini tentu sangat berbeda dengan *game* pada umumnya yang dimainkan *indoor* atau di dalam ruangan (Iqbal, 2016).

Pengaruh internet bukan hanya sebatas pada *game*, tetapi berpengaruh pula pada media. Definisi *new media* secara eksklusif merujuk pada teknologi komputer yang menekankan bentuk dan konteks budaya yang mana teknologi digunakan, Karakternya yang merupakan bentuk digital tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya. Memanfaatkan hal tersebut, trailer iklan *audio visual* Pokemon Go muncul di Youtube.

YouTube adalah sebuah situs *web* berbagi *video* yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi *video*. Para gamers tidak ketinggalan dalam memanfaatkan media youtube. Mereka memanfaatkan media youtube sebagai sebuah sarana untuk berbagi informasi tentang *game*. Hal yang sering mereka bagikan dalam youtube contohnya, berbagi tips dan trik, informasi dan *review* tentang *game* terbaru, sampai *live streaming* pada saat mereka memainkan *game*. Banyak *gamers* yang menjadi terkenal dikarenakan konten yang mereka bagikan. Bermain *game* pun sekarang bisa menjadi sebuah pekerjaan dan menghasilkan uang.

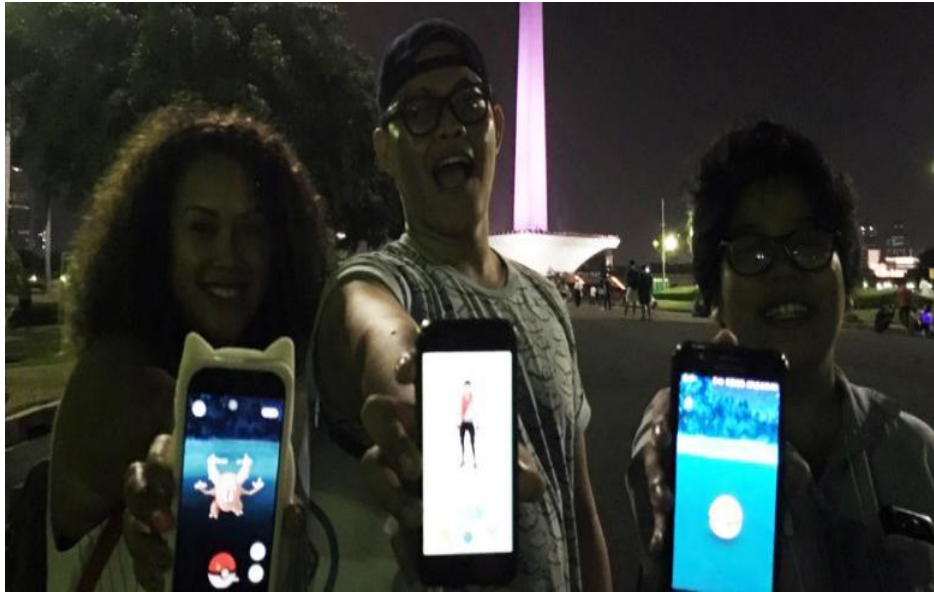
Sejak *launching* pada bulan Juli 2016 lalu, *video* dengan konten yang bertema Pokemon Go mulai bermunculan di Youtube. Pokemon Go mewabah di berbagai negara. Banyak youtubers dan *gamers* yang membuat *vlog* merekam kegiatan mereka sedang berburu pokemon. Salah satu youtubers terkenal Indonesia yang melakukan hal tersebut adalah edhozell.



Gambar 1. Video vlog edhozell

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=bABdRIFXGQ4>

Pokemon go bahkan dapat membuat peluang bisnis. Banyak café yang memasang *lure* salah satu *item* dari pokemon go yang membuat pokemon berkumpul di suatu lokasi, sehingga banyak pemain Pokemon Go yang datang untuk menangkap pokemon. Pengelola Museum Nasional di Jakarta misalnya, mereka menyilakan para gamers memburu dan menangkap pocket monster di museum. Museum yang di Indonesia biasanya sepi pengunjung karena dianggap hanya menyimpan barang purba tak menarik, tiba-tiba menjadi ramai.



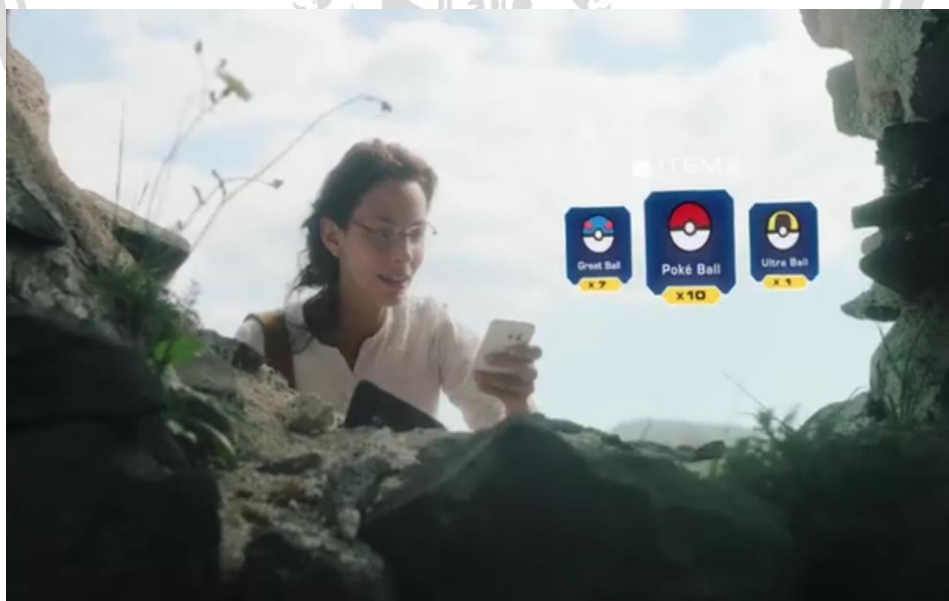
Gambar 2.Bermain Pokemon Go di Monas
Sumber: Kompas.com



Gambar 3.Lure dan Pokestop
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 2 di atas menunjukkan para pemain yang sedang bermain Pokemon Go di Monas. Kepala UPT Jakarta Smart City Setiaji mengatakan dalam wawancaranya dengan Kompas.com, kerja sama tersebut diharapkan dapat mendorong warga untuk berwisata ke Balai Kota dan lokasi wisata lain di Jakarta

terutama Monas (Nursatri, 2016). Tempat-tempat umum seperti Monas biasanya dijadikan Pokestop atau Pokemon gym dalam *game*, seperti yang dapat dilihat dalam gambar 3 di atas. Lingkaran yang berwarna ungu dan kotak berwarna biru adalah simbol yang menunjukkan lokasi Pokestop dalam *game*. Pokestop pertama kali akan muncul dalam simbol kotak berwarna biru yang kemudian akan bertransformasi menjadi simbol lingkaran seperti gambar diatas saat kita berada dalam jangkauan. Menara berwarna merah pada gambar diatas adalah Pokemon gym, dimana pemain dapat melatih pokemon mereka untuk meningkatkan level dan bertarung dengan pokemon milik *gym master* untuk mengambil alih *gym* maupun mendapatkan medal untuk meningkatkan *skill* pokemon dan juga *trainer* atau pemain. Terakhir, simbol seperti kelopak bunga merah muda yang berjatuhan di Pokestop adalah contoh dari pemakaian *lure* yang berguna untuk menarik lebih banyak pokemon di sekitar lokasi untuk mendekat.



Gambar 4. Iklan audio visual Pokemon Go

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=2sj2iQyBTQs>



Gambar 5. Iklan audio visual Pokemon Go

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=2sj2iQyBTQs>

Untuk penelitian ini peneliti menggunakan analisis isi kuantitatif deskriptif. Analisis isi deskriptif menurut Eriyanto (2011) adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu . Pendeskripsian isi pesan adalah kegunaan paling mendasar dalam metode analisis isi (Prajarto. 2010). Analisis isi dipilih karena dirasa tepat dengan desain penelitian ini yang mengamati media, dalam hal ini adalah video trailer iklan *game* Pokemon Go dalam Youtube.

Konsep permainan Pokemon Go yang berbeda dari *game* pada umumnya, serta meledaknya popularitas game ini di masyarakat sejak diluncurkannya video iklan audio visualnya di Youtube, membuat peneliti tertarik untuk meneliti pesan - pesan kesehatan terutama perilaku kesehatan atau *healthy behaviour* apa yang ada di dalamnya . Sehingga peneliti memilih judul “Pesan *Healthy Behavior* dalam

Mobile Game (Studi Analisis terhadap Iklan Audio Visual Pokemon Go di Youtube).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini apa saja isi pesan *Healthy Behaviour Mobile Game* dalam iklan audio visual Pokemon Go di media sosial youtube ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui isi pesan *Healthy Behaviour* dalam trailer iklan Audio visual Pokemon go di media sosial Youtube.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, manfaat dan melengkapi literatur dalam studi analisis isi terhadap *Healthy Behaviour* dalam *game mobile* yang cukup berkembang saat ini, serta dalam ilmu komunikasi khususnya topik *new media*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan informasi kepada masyarakat, pengguna atau pemain *game online* untuk bermain *game* secara sehat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Youtube Sebagai *New Media*

Perkembangan media massa yang cukup pesat ditambah dengan adanya internet, membuat bentuk fisik dan penggunaan media pun berkembang dan mengalami perubahan. Rice dalam McQuail (2010, h. 143) mengidentifikasi lima kategori utama dari *new media* yang secara pasti berbagi kemiripan dalam saluran dan sekiranya dapat dibedakan oleh tipe-tipe penggunaan, isi dan konteks, yakni sebagai berikut :

- Media Komunikasi Interpersonal

Meliputi telepon (yang semakin *mobile*) dan surat elektronik atau email (terutama untuk pekerjaan, yang akan tetapi menjadi semakin personal). Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang tersampaikan.

- Media Permainan Interaktif

Media ini terutama berbasis computer dan *video game*, ditambah peralatan *virtual reality*. Inovasi utama media ini terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari ‘proses’ atas ‘penggunaan’.

- Media Pencari Informasi

Ini adalah kategori yang luas, tetapi internet /WWW merupakan contoh paling penting, serta dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Posisi

mesin pencari telah menjadi sangat penting sebagai alat bagi para pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet. Selain internet, telepon (*mobile*) juga semakin menjadi saluran penerimaan informasi, sebagaimana juga teleteks yang disiarkan dan saluran data radio.

- Media Partisipasi Kolektif

Kategori ini khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai computer). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini. Penggunaannya berkisar dari yang murni peralatan hingga yang afektif dan emosional.

- Substitusi media penyiaran

Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebar dengan metode lain yang serupa. Menonton film dan acara televisi atau mendengarkan radio dan musik adalah kegiatan utama.

Dalam hal ini Youtube termasuk dalam kategori yang terakhir yaitu, sebagai substitusi media penyiaran. Fitur-fitur yang terdapat di dalam Youtube membuat pengguna bisa melakukan apa saja dengan konten yang dikehendaki. Mulai dari iklan, cuplikan film, berita, dan lain sebagainya.

2.2 Mediasi Pesan Kesehatan Melalui *New Media*

Menurut Undang Undang Kesehatan No.23 Tahun 1992 menyatakan kesehatan adalah sebagai berikut :

“ Keadaan sempurna baik fisik, mental dan sosial dan tidak hanya bebas dari penyakit dan cacat, serta produktif secara ekonomi dan sosial “

Hal ini berarti, kesehatan seseorang tidak hanya diukur dari aspek fisik, mental dan sosial saja, tetapi juga diukur dari produktivitasnya.

New media merupakan media yang tepat untuk melakukan pesan -pesan kesehatan, dan media dalam penelitian ini yang dimaksud adalah game Pokemon Go yang memilih untuk merilis video trailer produknya melalui Youtube. Konsep dan pesan -pesan kesehatan yang dapat ditampilkan dalam sebuah media adalah *physical health*;, *mental health*, . *emotional or affective health*, *social health*, *spiritual health*, dan *societal health*.

Physical health merupakan dimensi sehat yang paling nyata, dan mempunyai perhatian pada fungsi mekanistik tubuh. *Mental health* atau kesehatan mental diartikan sebagai kemampuan berpikir dengan jernih dan koheren. Istilah ini dibedakan dari kesehatan emosional dan sosial, meskipun ada hubungan yang dekat di antara ketiganya. *Emotional or affective health* kemampuan untuk mengenal emosi seperti takut, kenikmatan, kedukaan dan kemarahan, serta untuk mengekspresikan emosi – emosi itu secara tepat. Kesehatan emosional atau afektif juga berarti bagaimana seseorang dapat menangani stress, ketegangan, depresi dan juga

kecemasan.. *social health* kemampuan untuk membuat dan mempertahankan hubungan dengan orang lain. *Spiritual health* untuk sebagian orang, hal ini berkaitan dengan kepercayaan dan praktik keagamaan. Untuk sebagian yang lain, berurusan dengan perbuatan baik secara pribadi, prinsip-prinsip normal tingkah laku dan cara mencapai kedamaian hati. *Societal health* kapasitas masyarakat dimana individu tersebut tinggal, untuk menyediakan dan memenuhi kebutuhan dasar dan emosional (Lucas dan Lloyd, 2005)

Media – media yang dapat digunakan untuk mediasi pesan – pesan tersebut dijeaskan oleh Notoatmodjo. Dalam konsep promosi kesehatan Notoatmodjo (2005, h.22) menjelaskan promosi kesehatan sebagai memasarkan, menyebarluaskan , mengenalkan, atau “menjual” kesehatan. Berdasarkan Piagam Ottawa pada tahun 1986, sebagai hasil rumusan Konferensi Internasional Promosi Kesehatan di Ottawa, Canada, menyatakan bahwa :

“Health promotion is the process of enabling people to increase control over, and improve their health. To reach a state of complete physical, mental, and social well-being, an individual or group must be able to identify and realize aspiration, to satisfy needs, and to change or cope with the environment.”

Notoatmodjo(2005, h.40) menyebutkan beberapa teknik dan metode untuk promosi kesehatan sebagaiberikut :

a. *Metode promosi kesehatan individual*

Metode ini digunakan apabila promotor kesehatan dan sasaran atau kliennya dapat berkomunikasi secara langsung, baik melalui tatap muka (*face to face*) atau sarana komunikasi lain, misalnya telepon. Keuntungan metode ini adalah petugas kesehatan dan klien bisa saling merespon dalam waktu yang bersamaan sehingga komunikasi yang terjalin lebih efektif, dan informasi tersampaikan dengan baik. Salah satu contoh teknik dan metode promosi kesehatan individual ini yang terkenal adalah "*counselling*."

b. *Metode promosi kesehatan kelompok*

Metode yang digunakan apabila sasaran dari promosi kesehatan adalah kelompok. Sasaran kelompok dibedakan menjadi dua, yaitu kelompok besar dan kelompok kecil. Disebut kelompok kecil apabila kelompok terdiri dari 6-15 orang, dan kelompok besar apabila lebih dari 15 sampai dengan 50 orang. Sehingga metode promosi kesehatan untuk kelompok dibedakan menjadi dua, yaitu :

- **Kelompok kecil**

Metode yang digunakan misalnya adalah, diskusi kelompok, *brain storming*, bermain peran (*role play*), permainan simulasi (*simulation game*), dan lain sebagainya. Supaya efektif, metode ini perlu dibantu dengan alat bantu atau media, seperti *flip chart*, alat peraga, slide, dan lain sebagainya.

- Kelompok besar

Metode yang digunakan misalnya, ceramah yang diikuti atau tanpa diikuti tanya jawab, seminar, lokakarya, dan lain sebagainya. Untuk memperkuat metode ini diperlukan juga alat bantu contohnya, *overhead projector*, *slide projector*, *film*, *sound system*, dan lain sebagainya.

c. *Metode promosi kesehatan massal*

Apabila sasaran promosi kesehatan adalah massal atau publik, maka metode dan teknik promosi kesehatan yang sering digunakan adalah :

- Ceramah umum (*public speaking*)
- Penggunaan media massa elektronik seperti televisi, radio dan internet.
- Media cetak seperti koran, poster, majalah, buku, *leaflet* dan selebaran.
- Penggunaan media luar ruang seperti *billboard*, spanduk dan umbul-umbul.

Youtube dalam hal ini dirasa tepat serta memiliki potensi untuk menjadi salah satu media platform bagi promosi kesehatan secara massal melalui internet. Salah satu keuntungan dari Youtube adalah kemudahannya untuk diakses kapan saja dan dimana saja selama ada internet baik melalui computer atau *smartphone* serta jangkauannya yang luas. Selain itu, biaya yang dikeluarkan juga relatif lebih murah. Secara awam sehat dapat diartikan sebagai seseorang yang tidak dalam kondisi sakit, tidak ada keluhan, dapat menjalankan kegiatan sehari-hari, dan sebagainya (Notoatmodjo, 2005, h. 2).

2.4 Perilaku Kesehatan (*Healthy Behaviour*)

Skinner dalam Notoatmodjo (2005, h.46) menyatakan bahwa, “perilaku kesehatan (*healthy behavior*) adalah respons seseorang terhadap stimulus atau objek yang berkaitan dengan sehat-sakit, penyakit, dan faktor-faktor yang mempengaruhi sehat-sakit (kesehatan) seperti lingkungan, makanan, minuman, dan pelayanan kesehatan.” Dengan kata lain perilaku kesehatan adalah semua aktifitas atau kegiatan seseorang, baik yang dapat diamati, maupun yang tidak dapat diamati yang berkaitan dengan pemeliharaan dan peningkatan kesehatan.

Seorang ahli Becker (1979) membuat klasifikasi tentang perilaku kesehatan dan membedakannya menjadi tiga (Notoatmodjo, 2005, h.47), yaitu :

1. Perilaku hidup sehat

Adalah perilaku yang berkaitan dengan upaya atau kegiatan seseorang untuk mempertahankan dan meningkatkan kesehatannya yang mencakup :

- a. Makan dengan menu seimbang (*appropriate diet*), pola makan sehari-hari yang mengandung zat gizi serta nutrisi yang memenuhi kebutuhan tubuh baik menurut jumlahnya (*kuantitas*), maupun jenisnya (*kualita*).
- b. Kegiatan fisik secara teratur dan cukup. Kegiatan fisik yang dimaksud disini tidak hanya olahraga. Bagi seseorang yang pekerjaannya memang sudah memenuhi gerakan-gerakan fisik secara rutin dan teratur, sebenarnya sudah dapat dikategorikan berolah raga. Bagi

seseorang yang pekerjaannya tidak melakukan kegiatan fisik, maka olahraga teratur sangat dianjurkan.

- c. Tidak merokok dan meminum minuman keras serta menggunakan narkoba.
- d. Istirahat yang cukup. Istirahat cukup bukan hanya berguna untuk memelihara kesehatan fisik, tetapi juga kesehatan mental. Istirahat yang cukup adalah kebutuhan dasar manusia untuk mempertahankan kesehatannya.
- e. Pengendalian atau manajemen stress. Stress adalah bagian dari kehidupan setiap orang, tanpa pandang bulu. Semua orang terlepas dari tingkat sosial, ekonomi, jabatan, kedudukan dan lain sebagainya, mengalami stress. Stress tidak dapat dihindari, namun dapat diatasi, dikendalikan, dan dikelola stress tersebut agar tidak menimbulkan gangguan kesehatan, baik kesehatan fisik, maupun kesehatan mental.
- f. Perilaku atau gaya hidup positif yang lain untuk kesehatan. Intinya adalah, perilaku atau tindakan seseorang agar dapat terhindar dari berbagai macam masalah kesehatan, serta meningkatkan kesehatan.

2. Perilaku sakit

Adalah perilaku yang mencakup respon seseorang terhadap sakit dan penyakit, persepsi terhadap sakit, pengetahuan tentang penyebab dan gejala penyakit, pengobatan dan lain sebagainya. Pada saat seseorang sakit ada beberapa tindakan dan perilaku yang muncul, yaitu :

- a. Didiamkan saja (*no action*), artinya sakit tersebut diabaikan, dan tetap menjalankan kegiatan sehari-hari.
- b. Mengambil tindakan dengan melakukan pengobatan sendiri (*self treatment* atau *self medication*)
- c. Mencari penyembuhan atau pengobatan keluar yakni ke fasilitas pelayanan kesehatan.

3. Perilaku peran sakit

Dari segi sosiologi, orang sakit mempunyai peran yang mencakup hak-hak orang sakit dan kewajiban sebagai orang sakit. Hak dan kewajiban ini harus diketahui oleh orang sakit sendiri dan juga orang lain. Perilaku peran sakit ini meliputi hal-hal berikut :

- a. Tindakan untuk memperoleh kesembuhan
- b. Tindakan untuk mengenal atau mengetahui fasilitas kesehatan yang tepat untuk memperoleh kesembuhan
- c. Melakukan kewajibannya sebagai pasien antara lain mematuhi nasihat-nasihat dokter atau perawat untuk mempercepat kesembuhannya.
- d. Tidak melakukan sesuatu yang merugikan bagi proses penyembuhannya
- e. Melakukan kewajiban agar tidak kambuh penyakitnya, dan lain sebagainya

2.5 Penelitian Terdahulu

Selama melakukan penelitian, peneliti berpedoman pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Maksud dari penelitian terdahulu ini adalah peneliti menggunakannya sebagai referensi selama melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang masih berkaitan dengan tema penelitian yang dilakukan peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Friedman, Laditka dan Price (2011) yang berjudul "*A Content Analysis of Cognitive Health Promotion in Popular Magazines*" hal yang menjadi topik dari penelitian tersebut adalah bahwa opini publik sangat mungkin dipengaruhi oleh media massa. Media membantu untuk mengatur agenda publik untuk isu- isu kesehatan yang penting, serta dapat mempengaruhi kebijakan untuk mempromosikan perilaku kesehatan (*Healthy Behaviours*). penelitian tersebut dilakukan pada majalah - majalah kesehatan yang populer di Amerika. Temuan dari penelitian tersebut adalah, bahwa tidak semua yang memproduksi majalah- majalah tersebut akan tertarik untuk meningkatkan kualitas dari komunikasi kesehatan. Prinsip mereka mungkin saja hanya untuk menghibur dan memastikan kesuksesan finansial. Hasil dari penelitian tersebut diharapkan dapat membantu individu mengenali bahwa *media coverage* dari kesehatan kognitif mungkin tidak lengkap, tidak akurat dan berpotensi adanya bias.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Hurwitz. et al (2016) yang berjudul "*Content analysis across new media platform :Methodological considerations for*

capturing media -rich data." Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis berbagai variasi dari *media-rich content*, dengan cara mengeksplorasi *food marketing* untuk anak-anak di berbagai *platform* media dalam skala besar. Hasil dari penelitian ini adalah mereka berhasil dengan efisien dan biaya ang murah menangkap sampel yang unik dari *media – rich content* yang membuat mereka diperbolehkan untuk berbicara mengenai industri makanan dan minuman di akhir tahun 2013, yang berorientasi pada praktik periklanan *new media* yang berorientasi pada anak – anak.

Terakhir, adalah penelitian yang dilakukan Albu, Atack dan Srivastava (2014) yang berjudul "*Time-Scheduled delivery of computer health animations : "Installing" healthy habits of computer use.*" Hasil dari penelitian ini, mayoritas partisipan sangat antusias dengan potensi simulasi olahraga untuk mendorong aktifitas fisik dan olahraga. Tiga manfaat besar dari simulasi ini dapat diidentifikasi, yang pertama, mempromosikan teknik olahraga yang tepat. Kedua, feedback individual yang didapatkan mirip dengan apabila diterima dari personal trainer sangat memotivasi. Ketiga, software tersebut seperti *game* dan membuat olahraga menjadi menyenangkan. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi :

Tabel 1.PenelitianTerdahulu

Nama	Friedman, Laditkadan Price	Hurwitz .et al	Albu, Atack dan Srivastava
Judul	<i>A Content Analysis of Cognitive Health Promotion in Popular Magzazines</i>	<i>Content analysis across new media platform :Metodhological considerations for capturing media -rich data.</i>	<i>Time-Scheduled delivery of computer health animations :”Installing” healthy habits of computer use</i>
Tujuan	Untuk mengetahui bagaimana opini publik sangat dipengaruhi oleh media massa. Dimana dalam penelitian tersebut adalah promosi kesehatan kognitif dalam majalah.	Untuk mengetahui dan menganalisis berbagai variasi dari <i>media-rich content</i> , dengan cara mengeksplorasi <i>food marketing</i> untuk anak-anak di berbagai media dalam skala besar.	Tujuan penelitian adalah untuk memeriksa kemudahan penggunaan <i>software</i> dan manfaatnya bagi kesehatan pengguna.
Relevansi	Menggunakan metode yang sama yaitu analisis isi	Menggunakan metode yang sama yaitu analisis isi	Membahas tentang <i>video based simulation exercise.</i>

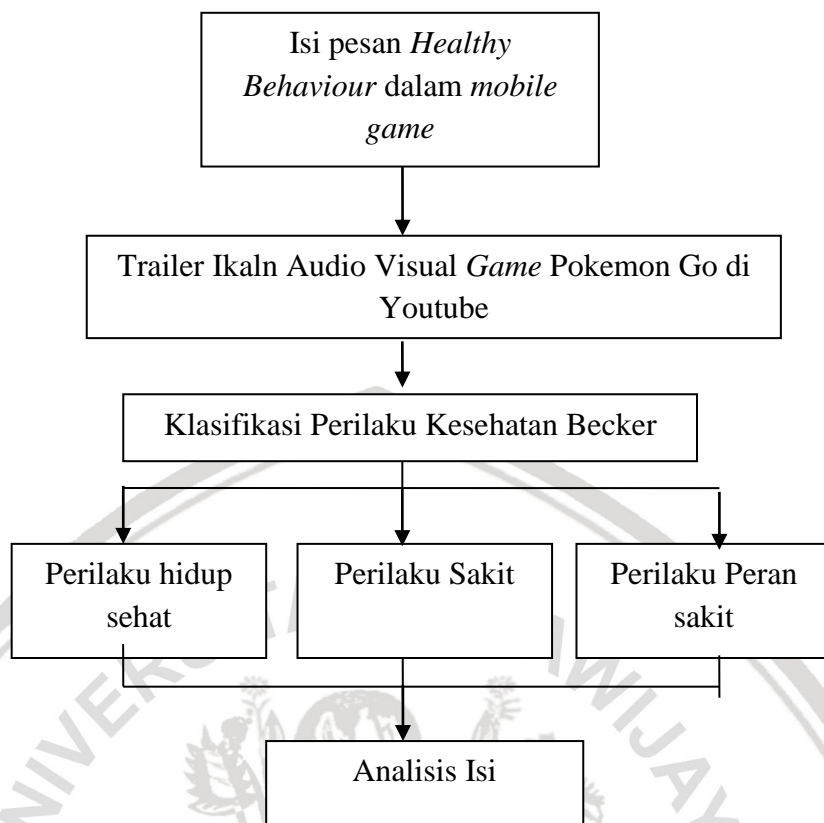
Perbedaan	Fokus penelitian pada majalah	Fokus penelitian pada food marketing di <i>new media</i> .	Menggunakan usability study
------------------	-------------------------------	--	-----------------------------

2.6 Kerangka Pemikiran

Perkembangan internet dan sosial media saat ini cukup pesat. Masyarakat dapat menggunakan dan memanfaatkan internet serta sosial media dalam berbagai hal, mulai dari mencari dan berbagi informasi, sampai melakukan kegiatan rekreasi seperti menonton film, mendengarkan musik dan lain sebagainya.

Peneliti menjelaskan kerangka pemikiran yang berawal dari *new media* yaitu Youtube. Perubahan – perubahan yang muncul seiring dengan munculnya media baru diantaranya adalah digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media, interaktivitas dan konektivitas jaringan yang makin meningkat serta mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima pesan (McQuail, 2011, h.153). Youtube dan game memiliki potensi sebagai wadah untuk menyampaikan pesan – pesan kesehatan dan *healthy behaviours* kepada penggunaanya.

Objek penelitian yang diambil untuk penelitian ini adalah trailer iklan audio visual game Pokemon Go untuk kemudian dianalisis menggunakan kategori yang telah ditentukan berdasarkan klasifikasi perilaku kesehatan Becker (1979) yang mengklasifikasikan perilaku kesehatan menjadi tiga yaitu, perilaku hidup sehat, perilaku sakit dan perilaku peran sakit yang akan dianalisis menggunakan metode analisis isi deskriptif seperti yang dijelaskan pada bagan di bawah ini.



Bagan2.KerangkaPemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Riset kuantitatif merupakan riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006, h.55). Pengertian dari analisis isi kuantitatif adalah suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi (Eriyanto, 2011). Analisis isi banyak dipakai dalam lapangan ilmu komunikasi. Sebagai sebuah metode, analisis isi dipandang mampu menjamin adanya cara efisien, mampu memberikan alat serta menyediakan langkah-langkah yang bermanfaat bagi peneliti isi media (Prajarto, 2010, h.1). Tujuan analisis isi adalah untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (manifest), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011).

Peneliti menggunakan analisis isi kuantitatif deskriptif untuk mengetahui pesan *healthy behavior* yang ada dalam trailer iklan *audio visual game* Pokemon Go di Youtube berdasarkan adegan yang ada di dalam video tersebut. Pendeskripsian isi pesan adalah kegunaan paling mendasar dalam metode analisis isi (Prajarto, 2010). Analisis isi deskriptif menurut Eriyanto (2011) adalah analisis isi yang dimaksudkan

untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Jika peneliti membuat desain penelitian deskriptif, peneliti cukup menggambarkan aspek – aspek dalam video trailer game Pokemon Go tersebut, dalam hal ini adalah apa saja pesan *healthy behavior* di dalamnya.

Proses atau tahapan untuk untuk melakukan analisis isi dimulai dengan merumuskan tujuan dan konseptualisasi, apa yang ingin diketahui lewat analisis isi, kemudian merumuskan konsep penelitian dan operasionalisasi sehingga konsep bias diukur. Peneliti kemudian harus menyusun lembar *coding* (*coding sheet*) untuk dipakai dalam penelitian, yang perlu diuji terlebih dahulu sebelum dipakai dalam penelitian. Pengujian kategori dilakukan untuk mengetahui apakah kategori dalam coding sheet sudah terpercaya (reliabel) atau belum. Apabila hasil dari uji kategori menunjukkan sudah reliabel, maka barulah kategori ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah positivistik. Kriyantono (2006, h.51) memaparkan suatu penelitian dianggap memiliki pendekatan positivistik apabila memiliki kriteria sebagai berikut :

- Ada realitas yang “*real*” diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang berlaku universal (walaupun kebenaran pengetahuan tentang itu hanya bisa diperoleh secara probabilistik.
- *Out there.*(di luar dunia subjektif peneliti)

- Dapat diukur dengan standar tertentu, digeneralisasi dan bebas dari konteks dan waktu.

Peneliti berpandangan realitas terbentuk oleh aturan -aturan tertentu. Bungin (2014, h.45) menyatakan bahwa objek penelitian memiliki aturan yang naturalistik, empiris, dan behavioristik sehingga objek penelitian bisa direduksi menjadi fakta yang diamati. Pendekatan positivistik disebut sebagai pendekatan ilmiah karena telah memenuhi kaidah – kaidah ilmiah yaitu konkret atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono 2013).

3.3 Fokus Penelitian

Game selama ini hanya bisa dimainkan *indoor* atau di dalam ruangan. Hal ini dapat menimbulkan berbagai masalah kesehatan dan sosial karena pemain menjadi jarang bergerak atau keluar rumah.. Pokemon Go adalah salah satu *mobile game* yang populer karena player diharuskan untuk bergerak dari satu tempat ke tempat lain untuk bermain dan menangkap pokemon. Penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana kesehatan *dan healthy behavior* direpresentasikan dalam trailer iklan audio visual game Pokemon Go di Youtube sesuai dengan klasifikasi perilaku kesehatan Becker (1979) dalam Notoatmodjo (2005, h.47), yang meliputi perilaku hidup sehat, perilaku sakit, dan perilaku peran sakit. Penelitian ini akan mencoba mengetahui bagaimana *healthy behaviour* direpresentasikan, dan seberapa sering hal tersebut ditampilkan dalam video.

3.4 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2006, h.36). Data primer dalam penelitian ini adalah video trailer Pokemon GO di Youtube.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2006, h.37). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal atau dokumen yang berkaitan dengan materi kajian.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Eriyanto (2011, h.109) menyatakan bahwa populasi adalah semua anggota dari objek yang ingin kita ketahui isinya. Sugiyono dalam Kriyantono (2006, h.153) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah empat video iklan audio visual Pokemon GO di Youtube yang berjudul *Discover Pokemon in the real world with Pokemon Go, Pokemon Go – Get*

Up and Go, Pokemon Go – Adventure Together for Legendary Pokemon, dan Pokemon Go Travel – A Japan Adventure.

3.5.2 Sampel

Unit sampel (sampling unit) berkaitan dengan batasan sampel yakni apa isi yang akan diteliti dan apa isi yang tidak menjadi perhatian sehingga tidak perlu diteliti. Unit sampel memberikan batasan secara tegas, isi mana yang perlu dan tidak perlu diteliti (Eriyanto, 2011, h.63). Keseluruhan objek dan fenomena yang akan diamati inilah yang disebut sampel (Kriyantono, 2006, h.153). Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang akan menghasilkan sejumlah item informasi yang diperoleh berdasarkan kepentingan atau tujuan penelitian (Prajarto, 2010, h.48).

3.6 Unit Analisis

Langkah awal yang penting dalam analisis isi adalah menentukan unit analisis. Krippendorff dalam Eriyanto (2011), mendefinisikan unit analisis sebagai apa yang diobservasi, dicatat, dan dianggap sebagai data, memisahkan menurut batas – batasnya dan mengidentifikasi untuk analisis selanjutnya. Unit analisis yang digunakan peneliti adalah *screenshot* adegan dalam Iklan Audio Visual Pokemon Go di Youtube.

3.6 Definisi Konseptual

Definisi konseptual pada penelitian ini adalah klasifikasi Becker (1979) tentang perilaku kesehatan dan membedakannya menjadi tiga (Notoatmodjo, 2005, h.47), yaitu :

1. Perilaku hidup sehat

Adalah perilaku yang berkaitan dengan upaya atau kegiatan seseorang untuk mempertahankan dan meningkatkan kesehatannya yang mencakup :

- a. Makan dengan menu seimbang (*appropriate diet*), pola makan sehari-hari yang mengandung zat gizi serta nutrisi yang memenuhi kebutuhan tubuh baik menurut jumlahnya (kuantitas), maupun jenisnya (kualita).
- b. Kegiatan fisik secara teratur dan cukup. Kegiatan fisik adalah setiap gerakan tubuh yang dihasilkan oleh otot rangka yang memerlukan pengeluaran energi (Simopoulos, 2005), yang juga mendefinisikan kegiatann fisik menjadi tiga yaitu *Non Labor Daily Physical Activity*, *Labor Physical Activity*, *Leisure Recreational Physical Activity*
- c. Tidak merokok dan meminum minuman keras serta menggunakan narkoba.
- d. Istirahat yang cukup. Istirahat cukup bukan hanya berguna untuk memelihara kesehatan fisik, tetapi juga kesehatan mental. Istirahat yang cukup adalah kebutuhan dasar manusia untuk mempertahankan kesehatannya.

- e. Pengendalian atau manajemen stress. Stress adalah bagian dari kehidupan setiap orang, tanpa pandang bulu. Semua orang terlepas dari tingkat sosial, ekonomi, jabatan, kedudukan dan lain sebagainya, mengalami stress. Stress tidak dapat dihindari, namun dapat diatasi, dikendalikan, dan dikelola stress tersebut agar tidak menimbulkan gangguan kesehatan, baik kesehatan fisik, maupun kesehatan mental. Manajemen stress dapat disimpulkan sebagai tindakan atau bagaimana individu dalam menghadapi stress. Diantaranya adalah meditasi, : sebuah praktik relaksasi yang melibatkan pemusatan konsentrasi, serta teknik pernapasan yang dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memusatkan perhatian pada sebuah stimulus seperti mantra, lilin dan bunyi – bunyian (Carrington, 2007). Praktik meditasi terlihat jelas pada umumnya pada saat melakukan kegiatan keagamaan. Contoh dalam video misalnya saja, meditasi di kuil Bersama biksu dengan membaca mantra atau sutra.
- f. Perilaku atau gaya hidup positif yang lain untuk kesehatan. Intinya adalah, perilaku atau tindakan seseorang agar dapat terhindar dari berbagai macam masalah kesehatan, serta meningkatkan kesehatan.

2. Perilaku sakit

Adalah perilaku yang mencakup respon seseorang terhadap sakit dan penyakit, persepsi terhadap sakit, pengetahuan tentang penyebab dan gejala penyakit, pengobatan dan lain sebagainya. Pada saat seseorang sakit ada beberapa tindakan dan perilaku yang muncul, yaitu :

- a. Didiamkan saja (*no action*), artinya sakit tersebut diabaikan, dan tetap menjalankan kegiatan sehari-hari.
- b. Mengambil tindakan dengan melakukan pengobatan sendiri (*self treatment* atau *self medication*)
- c. Mencari penyembuhan atau pengobatan keluar yakni ke fasilitas pelayanan kesehatan.

3. Perilaku peran sakit

Dari segi sosiologi, orang sakit mempunyai peran yang mencakup hak-hak orang sakit dan kewajiban sebagai orang sakit. Hak dan kewajiban ini harus diketahui oleh orang sakit sendiri dan juga orang lain. Perilaku peran sakit ini meliputi hal-hal berikut :

- a. Tindakan untuk memperoleh kesembuhan
- b. Tindakan untuk mengenal atau mengetahui fasilitas kesehatan yang tepat untuk memperoleh kesembuhan
- c. Melakukan kewajibannya sebagai pasien antara lain mematuhi nasihat-nasihat dokter atau perawat untuk mempercepat kesembuhannya.
- d. Tidak melakukan sesuatu yang merugikan bagi proses penyembuhannya
- e. Melakukan kewajiban agar tidak kambuh penyakitnya, dan lain sebagainya.

3.7 Definisi Operasional

Operasionalisasi konsep adalah prosedur yang dilakukan oleh peneliti untuk menurunkan konsep yang abstrak ke konkret supaya dapat diukur dan diamati secara empiris. Setelah melalui proses pengamatan dan dokumentasi, didapatkan definisi operasional sebagai berikut :

Tabel 2. Definisi Operasional

Konsep	Unit Analisis	Kategori	Indikator	Adegan kunci
<i>Healthy Behaviour</i>	<i>Scene</i> atau adegan yang menampilkan <i>healthy behavior</i> dalam video	Appropriate Diet	pola makan sehat yang bertujuan untuk menyediakan energi dan nutrisi yang diperlukan tubuh untuk mencapai kesehatan yang optimal	1.konsumsi karbohidrat 2.konsumsi buah dan sayur 3.konsumsi lemak nabati dan hewani 4. konsumsi protein
		Kegiatan Fisik (Physical Activity)	setiap gerakan tubuh yang dihasilkan oleh otot rangka yang memerlukan pengeluaran energi	1. <i>Non Labor Daily Physical Activity</i> Contoh :, mengikat tali sepatu, makan 2. <i>Labor Physical Activity</i>

				<p>Contoh : adegan penari, pedagang makanan</p> <p>3. <i>Leisure Recreation al Physical Activity</i></p> <p>Contoh : bersepeda, hiking</p>
		Manajemen Stress	individu dalam menangani stress	<p>1. Meditasi</p> <p>2. Sosialisasi</p> <p>3. Mengeksp resikan emosi</p> <p>4. <i>Travelling</i></p>
		Perilaku dan Gaya Hidup Positif	tindakan atau perilaku seseorang , supaya terhindar dari berbagai macam masalah kesehatan,	<p>1. Tidak merokok</p> <p>2. Tidak minum – minuman keras</p> <p>3. Tidak mengguna kan obat –</p>

				<p>obatan terlarang</p> <p>4. Tidur teratur</p> <p>5. Olahraga</p>
--	--	--	--	--

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat bantu atau alat ukur yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan mengukur data di lapangan (Kriyantono, 2010, h.96). Peneliti menggunakan *coding sheet* dan coding book sebagai instrumen penelitian dalam penelitian ini. Pengodingan yang dilakukan peneliti pada dasarnya merupakan proses untuk mengidentifikasi isi pesan dengan mengacu pada lembar kode yang telah disusun (Prajarto, 2010, h.71).

3.9 Uji Validitas

Peneliti menggunakan uji validitas konstruk pada penelitian ini. Neuendorf dalam Eriyanto (2011, h.268) menyatakan bahwa validitas konstruk adalah validitas yang melihat apakah alat ukur disusun atau diturunkan dari suatu kerangka teori tertentu. Validitas konstruk mencakup hubungan antara instrumen penelitian dengan kerangka teori untuk meyakinkan bahwa pengukuran secara logis berkaitan dengan konsep – konsep dalam kerangka teori (Kriyantono, 2006, h.150). Validitas konstruk yang dalam penelitian ini diuji dengan cara menguji validitas klasifikasi atau

kategorisasi dengan menyesuaikan kategori tersebut dengan kerangka teori atau definisi konsep dari para ahli.

No	Kategori	r Hitung	Syarat	Keterangan
1	<i>Appropriate Diet</i>	0,99	>0,950	Valid
2	<i>Physical Activity</i>	1	>0,950	Valid
3	Manajemen Stress	1	>0,950	Valid
4	Perilaku dan Gaya Hidup Positif	0,99	>0,950	Valid

3.10 Uji Reliabilitas

Kategorisasi penting dalam analisis isi karena memiliki fungsi identik dengan kuesioner dalam survei. Kategorisasi harus dijaga reliabilitasnya supaya objektif. Peneliti menggunakan rumus Ole R. Holsty. Di sini, peneliti melakukan *pretest* dengan cara mengkode sampel kedalam kategorisasi (Kriyantono, 2006, h.238). Rumus Holsty yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

CR = *Coefficient Reliability*

M = Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkode dan periset

N1 = Jumlah koding yang dibuat oleh Coder 1

N2 = Jumlah koding yang dibuat oleh Coder 2

Dari hasil pengkodean yang dilakukan oleh peneliti dan tiga koder diperoleh hasil perhitungan keseluruhan sebagai berikut :

$$CR = \frac{3(162)}{190 + 183 + 169} = \frac{486}{542} = 0,89$$

Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas yang muncul berkisar dari 0,00 hingga 1,00 (Prajarto, 2010). Hasil yang diperoleh dari rumus tersebut diperkuat dengan formula Scott (Eriyanto, 2011).

$$pi = \frac{(\% \text{ Observed Agreement} - \% \text{ Expected Agreement})}{(1 - \% \text{ Expected Agreement})}$$

$$pi = \frac{0,98 - 0,5}{1 - 0,5} = \frac{0,48}{0,5} = 0,96$$

Keterangan:

pi = Nilai keterandalan

Observed agreement = Persentase persetujuan yang ditemukan dari pernyataan yang disetujui antar pengkode

Expected agreement = Persentase persetujuan yang diharapkan, yaitu proporsi dari jumlah pesan yang dikuadratkan.

Peneliti telah memilih dua kandidat koder yang memiliki pengalaman terkait dengan objek penelitian. Kedua koder tersebut merupakan mahasiswa angkatan 2011 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang. Koder yang telah dipilih akan melalui tahap training sebelum melakukan pengodean. Hal ini bertujuan supaya peneliti dan koder memiliki kesamaan pemahaman terhadap isi pesan dan juga setiap kategori serta indikator yang akan dianalisis.

Penelitian ini reliabel apabila angka koefisien reliabilitas yang muncul berkisar dari 0,00 hingga 1,00 (Prajarto, 2010). reliabilitas dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan konsistensi pengukuran yang dilakukan oleh koder yang telah dipilih. Terdapat beberapa kriteria dalam pemilihan koder, yaitu memiliki pengalaman dengan fenomena yang diteliti (dalam hal ini pernah bermain Pokemon Go), memiliki akun youtube, serta cukup memahami ilmu komunikasi. Untuk itu peneliti menetapkan tiga orang koder yaitu :

1. Peneliti sendiri
2. Koder kedua adalah Amalia Gillyastuti Sudarso
3. Koder ketiga adalah Hanifa Kartika Dewi.

3.11 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah tabel distribusi frekuensi. Fungsi dari tabel distribusi frekuensi adalah untuk membantu peneliti untuk mengetahui distribusi frekuensi dari data penelitian (Kriyantono, 2006, h.169). Peneliti dapat mengetahui jumlah perolehan skor pada

masing-masing kategori melalui distribusi frekuensi. Perolehan skor pada lembar coding nantinya akan dihitung untuk mengetahui kategori yang memperoleh rata-rata skor tertinggi dan terendah. Setelahh itu, perolehan rata-rata total skor pada lembar coding akan diperoleh dengan menghitung skor total yang dibagi dengan jumlah butir lembar coding.

$$M = \frac{\sum fX}{N}$$

Keterangan :

M = Mean (nilai rata-rata)

\sum = Total skor

N = Jumlah butir lembar coding



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 GAMBARAN UMUM

4.1.1 Gambaran Umum Game Pokemon Go

Pokemon Go merupakan game berbasis augmented reality yang telah dikembangkan oleh Pokemon Company bekerja sama dengan Nintendo dan Niantic. Nama perusahaan Niantic ini sudah banyak dikenal di kalangan gamer smartphone. Game pokemon merupakan game yang dikembangkan dari serial kartun Pokemon dan kemudian menjadi fenomena sosial di pertengahan tahun 2016. Diciptakan pertama kali oleh Satoshi Tajiri pada 1995, awalnya game ini adalah seri permainan video yang identik dengan Game Boy dan Nintendo. Namun kini dengan menggunakan GPS, para pemburu monster dapat memburunya secara virtual di dunia nyata. di tempat-tempat yang dekat dengan lokasi ponsel pintar. Sebelum Pokemon Go hadir, Niantic sebetulnya sudah dikenal sebagai pengembang game Ingress yang merupakan game berbasis perangkat mobile yang menantang para gamer untuk mengeksplorasi dunia dan menguasai tempat-tempat tertentu sebagai kawasan miliknya. Ingress memanfaatkan teknologi augmented reality dan juga didasarkan pada pemetaan lokasi dengan GPS, yang mengajak pengguna mencari kekuatan virtual di tempat-tempat seperti museum, monumen, dan ruang terbuka publik.

Tujuan dibuatnya game Pokemon Go ini menurut developernya adalah supaya para gamer bersenang-senang secara aktif dalam memainkan Pokemon Go, dalam arti

tidak cuma duduk di toilet atau hanya bersantai di tempat tidur. Hanke memiliki keinginan besar agar para pengguna Pokemon Go tetap bersosialisasi dengan lingkungan sekitar.

Video trailer atau teaser game Pokemon Go pertama kali dirilis di Youtube pada tahun 2015 dan untuk game Pokemon Go sendiri baru diluncurkan secara resmi untuk pengguna iOS dan android di pertengahan tahun 2016. Video – video mengenai gameplay atau cara bermain, teaser, pengembangan dan penambahan fitur – fitur game serta berbagai event yang dilaksanakan masih terus di update sampai sekarang.

4.2 Penyajian Data

Pada sub bab ini peneliti akan menjabarkan hasil analisis terhadap unit analisis dan indikator – indikator berdasarkan apa yang telah disampaikan peneliti pada bab 3. Penyajian data dalam penelitian ini menggunakan table distribusi frekuensi serta deskripsi dari masing – masing data .

4.2.1. Frekuensi Kesepakatan antara Peneliti dan Inter Koder 1

4.2.1.1 Kategori Healthy Behaviour dalam Trailer Iklan Audio Visual Game Pokemon Go

Tabel.3. Frekuensi Kesepakatan antara Peneliti dan Inter Koder 1

No	Kategori	P	K1	S	X	χ^2
1	Appropriate Diet	4	4	4	0,023	0,0005
2	Physical Activity	67	64	55	0,32	0,102
3	Manajemen Stress	114	111	107	0,63	0,4
4	Perilaku dan Gaya Hidup Positif	5	4	4	0,023	0,0005

Jumlah	190	183	170	0,99	0,5
--------	-----	-----	-----	------	-----

Keterangan :

P = Peneliti

S = Unit yang disepakati antara Peneliti dan Koder 1

K1 = Koder 1

X = proporsi dari seluruh kategori

.X² = Hasil X yang dikuadratkan

Hasil penelitian dari seluruh proses pengkodean in, akan diuji reliabilitas datanya dengan menggunakan rumus Holsti. Tingkat kesepakatan yang telah dihitung dengan menggunakan rumus Hosti adalah sebagai berikut :

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2(170)}{190 + 183} = \frac{340}{373} = 0,92$$

M = Jumlah koding atau pernyataan yang sama

Ni,N2 = Jumlah Koding yang dibuat oleh Peneliti dan Koder 1

Dalam rumus Holsti, angka reliabilitas minimum adalah 0,7. Artinya, apabila hasil penghitungan menunjukkan angka reliabilitas diatas 0,7 maka alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Akan tetapi, apabila menunjukkan angka di bawah 0,7 maka alat ukur dianggap tidak reliabel sehingga perlu ditinjau kembali. Dar hasil penghitungan rumus Holsti diatas, didapatkan angka 0,90 sehingga alat ukur yang digunakan dalam penghitungan dianggap reliabel.

Untuk memperkuat hasil dari rumus Holsti diatas, peneliti menambahkan formul Scott. Rumus holsti, meski sederhana dan banyak dipakai mempunyai kelemahan mendasar dengan tidak memperhitungkan peluang probabilitas. Dimana seharusnya kategori menentukan peluang terjadinya persetujuan. Semakin sedikit kategori, maka secara teoretis peluang terjadinya persetujuan ini juga semakin besar, demikian pula sebaliknya (Eriyanto, 2011). Penghitungan dengan formula Scott adalah sebagai berikut :

Rumus Scott

$$pi = \frac{(\% \text{ Observed Agreement} - \% \text{ Expected Agreement})}{(1 - \% \text{ Expected Agreement})}$$

$$pi = \frac{0,99 - 0,5}{1 - 0,5} = \frac{0,49}{0,5} = 0,98$$

Dalam formula Scott, apabila angka berada di angka 0 hingga 1, dimana semakin besar angka menunjukkan semakin tinggi pula reliabilitas yang diukur. Hasil yang didapatkan dari perhitungan diatas cukup tinggi, yaitu 0,98 dimana hal ini menunjukkan reliabilitas antar koder yang didapatkan cukup tinggi.

Dari semua video trailer iklan game Pokemon Go di Youtube kategori Appropriate Diet muncul hanya sebanyak 4 kali. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi untuk kategori Appropriate Diet menurut persetujuan antara peneliti dan Koder 1 :

4.2.1.2 Kategori Appropriate Diet dalam Video Trailer Game Pokemon Go

Tabel 4. Distribusi Frekuensi untuk Kategori *Appropriate Diet*

No.	Indikator	Jumlah Frekuensi	Persentase
1	Konsumsi Karbohidrat	0	0
2	Konsumsi buah dan sayur	2	50
3	Konsumsi lemak nabati dan hewani	1	25
4	Konsumsi protein	1	25
Total		4	100

Berdasarkan dari hasil tabel distribusi frekuensi diatas dapat dilihat bahwa persentase tertinggi dari adegan yang berisi pesan Appropriate Diet berupa konsumsi buah dan sayur yaitu 50 %, disusul kemudian konsumsi lemak nabati dan hewani serta konsumsi protein masing – masing 25 %.

4.2.1.3 Kategori Physical Activity dalam Video Trailer Game Pokemon Go

Selanjutnya adalah adegan yang mengandung kategori pesan berupa Physical Activity atau kegiatan fisik muncul sebanyak 55 kali. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi untuk kategori Physical Activity menurut persetujuan antara peneliti dan koder 1 :

Tabel 5. Distribusi Frekuensi untuk Kategori *Physical Activity*

No.	Sub Kategori	Indikator	Frekuensi	Persentase
1	Kegiatan Fisik Bukan Pekerjaan	Life maintenance, dan kegiatan fisik dengan intensitas minim (makan, memakai baju, mengikat tali sepatu dll)	4	7,27
2	Kegiatan fisik berupa pekerjaan	Pedagang makanan, memasak, seniman, biksu, pengayuh perahu	8	14,5
3.	Kegiatan fisik Rekreasi	Berjalan, bersepeda, hiking skateboarding.	43	78,2
Total			55	99,97 %

Berdasarkan dari hasil tabel distribusi frekuensi diatas dapat dilihat bahwa kegiatan fisik rekreasi merupakan persentase tertinggi pada kategori physical activity. Kemudian disusul oleh kegiatan fisik berupa pekerjaan sebanyak 14,5 % dan Kegiatan fisik bukan pekerjaan sebanyak 7,27 %.

4.2.1.4 Kategori Manajemen Stress dalam Video Trailer Iklan Game Pokemon Go

Dalam video trailer iklan game Pokemon Go di youtube, adegan yang mengandung pesan manajemen stress muncul sebanyak 107 kali. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi untuk kategori manajemen stress menurut persetujuan peneliti dan koder 1.

Tabel 6. Distribusi frekuensi Kategori Manajemen Stress

No.	Indikator	Frekuensi	Persentase
1	Meditasi	5	4,67
2	Sosialisasi	41	38, 3
3	Mengespresikan emosi	46	43
4	Travelling	15	14,01
Total		107	99,98 %

Berdasarkan dari hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 43 % adegan menunjukkan pengespresian emosi memiliki prsentase tertinggi. Disusul kemudian adegan sosialisasi sebanyak 38,3 %. Selanjutnya adalah travelling sebanyak 14.01 %, dan yang terakhir adalah meditasi sebanyak 4,67 %.

4.2.1.5 Kategori Perilaku dan Gaya Hidup Positif dalam Video Trailer iklan Game Pokemon Go di Youtube

Dalam video trailer iklan game Pokemon Go di Youtube adegan yang menunjukkan Perilaku dan Gaya Hidup Positif muncul sebanyak 4 kali. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi untuk kategori Perilaku dan Gaya hidup positif antara peneliti dan koder 1 :

Tabel 7. Distribusi frekuensi kategori Perilaku dan Gaya Hidup Positif

No	Indikator	Frekuensi	Persentase
1	Tidak merokok	0	0
2	Tidak minum – minuman keras	0	0
3	Tidak mengonsumsi obat – obatan terlarang	0	0
4	Olahraga	4	0
Total		4	100 %

Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi, dapat dilihat bahwa pesan perilaku kesehatan yang muncul adalah kegiatan olahraga sebanyak 100 %.

4.2.2 Frekuensi Kesepakatan antara Peneliti dengan Inter Koder 2

Tabel 8. Frekuensi Kesepakatan antara Peneliti dengan Inter Koder 2

No	Kategori	P	K2	S	X	X^2
1	Appropriate Diet	4	4	4	0,02	0,0004
2	Physical Activity	67	63	55	0,32	0,102
3	Manajemen Stress	114	108	105	0,62	0,384
4	Perilaku dan Gaya Hidup Positif	5	5	5	0,03	0,0009
Total		190	180	169	0,99	0,487

Keterangan :

P = Peneliti

S = Unit yang disepakati antara Peneliti dan Koder 1

K2 = Koder 2

X = proporsi dari seluruh kategori

.X² = Hasil X yang dikuadratkan

Hasil penelitian dari seluruh proses pengkodean in, akan diuji reliabilitas datanya dengan menggunakan rumus Holsti. Tingkat kesepaktan yang telah dihitung dengan menggunakan rumus Hosti adalah sebagai berikut :

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2(169)}{190 + 180} = \frac{338}{370} = 0,91$$

M = Jumlah koding atau pernyataan yang sama

Ni,N2 = Jumlah Koding yang dibuat oleh Peneliti dan Koder 1

Dalam rumus Holsti, angka reliabilitas minimum adalah 0,7. Artinya, apabila hasil penghitungan menunjukkan angka reliabilitas diatas 0,7 maka alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Akan tetapi, apabila menunjukkan angka di bawah 0,7 maka alat ukur dianggap tidak reliabel sehingga perlu ditinjau kembali. Dari hasil penghitungan rumus Holsti diatas, didapatkan angka 0,91 sehingga alat ukur yang digunakan dalam penghitungan dianggap reliabel.

Untuk memperkuat hasil dari rumus Holsti diatas, peneliti menambahkan formul Scott. Rumus holsti, meski sederhana dan banyak dipakai mempunyai kelemahan mendasar dengan tidak memperhitungkan peluang probabilitas. Dimana seharusnya kategori menentukan peluang terjadinya persetujuan. Semakin sedikit kategori, maka secara teoretis peluang terjadinya persetujuan ini juga semakin besar, demikian pula sebaliknya (Eriyanto, 2011). Penghitungan dengan formula Scott adalah sebagai berikut :

$$pi = \frac{(\% \text{ Observed Agreement} - \% \text{ Expected Agreement})}{(1 - \% \text{ Expected Agreement})}$$

$$pi = \frac{0,99 - 0,487}{1 - 0,487} = \frac{0,503}{0,513} = 0,98$$

Dalam formula Scott, apabila angka berada di angka 0 hingga 1, dimana semakin besar angka menunjukkan semakin tinggi pula reliabilitas yang diukur. Hasil yang didapatkan

dari perhitungan diatas cukup tinggi, yaitu 0,98 dimana hal ini menunjukkan reliabilitas antar koder yang didapatkan cukup tinggi.

4.2.2.1 Kategori *Appropriate Diet* dalam Video Trailer Game Pokemon Go

Dari semua video trailer iklan game Pokemon Go di Youtube kategori *Appropriate Diet* muncul hanya sebanyak 4 kali. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi untuk kategori *Appropriate Diet* menurut persetujuan antara peneliti dan Koder 2 :

Tabel 9. Distribusi Frekuensi untuk Kategori *Appropriate Diet*

No.	Indikator	Jumlah Frekuensi	Persentase
1	Konsumsi Karbohidrat	0	0
2	Konsumsi buah dan sayur	2	50
3	Konsumsi lemak nabati dan hewani	1	25
4	Konsumsi protein	1	25
Total		4	100 %

Berdasarkan dari hasil tabel distribusi frekuensi diatas dapat dilihat bahwa persentase tertinggi dari adegan yang berisi pesan *Appropriate Diet* berupa konsumsi buah dan sayur yaitu 50 %, disusul kemudian konsumsi lemak nabati dan hewani serta konsumsi protein masing – masing 25 %.

4.2.2.2 Kategori Physical Activity dalam Video Trailer Game Pokemon Go

Selanjutnya adalah adegan yang mengandung kategori pesan berupa Physical Activity atau kegiatan fisik muncul sebanyak 55 kali. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi untuk kategori Physical Activity menurut persetujuan antara peneliti dan koder 2 :

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Kategori *Physical Activity*

No.	Sub Kategori	Indikator	Frekuensi	Persentase
1	Kegiatan Fisik Bukan Pekerjaan	Life maintenance, dan kegiatan fisik dengan intensitas minim (makan, memakai baju, mengikat tali sepatu dll)	5	9,09
2	Kegiatan fisik berupa pekerjaan	Pedagang makanan, memasak, seniman, biksu, pengayuh perahu	9	16,3
3.	Kegiatan fisik Rekreasi	Berjalan, bersepeda, hiking skateboarding.	41	74,5
Total			55	99,8 %

Berdasarkan dari hasil tabel distribusi frekuensi diatas dapat dilihat bahwa kegiatan fisik rekreasi merupakan persentase tertinggi pada kategori physical activity sebanyak 74, 5 %. Kemudian disusul oleh kegiatan fisik berupa pekerjaan sebanyak 16,3 % dan Kegiatan fisik bukan pekerjaan sebanyak 9,09 %.

4.2.2.3 Kategori Manajemen Stress dalam Video Trailer Iklan Game Pokemon Go

Dalam video trailer iklan game Pokemon Go di youtube, adegan yang mengandung pesan manajemen stress muncul sebanyak 105 kali. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi untuk kategori manajemen stress menurut persetujuan peneliti dan koder 2

Tabel 11. Distribusi frekuensi Kategori Manajemen Stress

No.	Indikator	Frekuensi	Persentase
1	Meditasi	5	4,76
2	Sosialisasi	32	30,4
3	Mengespresikan emosi	58	55,2
4	Travelling	10	9,5
Total		105	99,86 %

Berdasarkan dari hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 55 % adegan menunjukkan pengespresian emosi memiliki prsentase tertinggi. Disusul kemudian adegan sosialisasi sebanyak 30,4 %. Selanjutnya adalah *travelling* sebanyak 9,5 %, dan yang terakhir adalah meditasi sebanyak 4,76 %.

4.2.1.5 Kategori Perilaku dan Gaya Hidup Positif dalam Video Trailer iklan Game Pokemon Go di Youtube

Dalam video trailer iklan game Pokemon Go di Youtube adegan yang menunjukkan Perlaku dan Gaya Hdup Positif muncul sebanyak 5 kali. Berikut adalah

tabel distribusi frekuensi untuk kategori Perilaku dan Gaya hidup positif antara peneliti dan koder 2 :

Tabel 12. Distribusi frekuensi kategori Perilaku dan Gaya Hidup Positif

No	Indikator	Frekuensi	Persentase
1	Tidak merokok	0	0
2	Tidak minum – minuman keras	0	0
3	Tidak mengkonsumsi obat – obatan terlarang	0	0
4	Olahraga	5	100
Total		5	100 %

Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi, dapat dilihat bahwa pesan perilaku kesehatan yang muncul adalah kegiatan olahraga sebanyak 100 %.

4.2.3 Frekuensi Kesepakatan antara Peneliti, Inter Koder 1 dan Inter Koder 2

Tabel 13. Frekuensi Kesepakatan antara Peneliti, Inter Koder 1 dan Inter Koder 2

No	Kategori	P	K1	K2	S	X	X ²
1	<i>Appropriate Diet</i>	4	4	4	4	0,024	0,00058
2	<i>Physical Activity</i>	67	64	55	50	0,30	0,09
3	Manajemen Stress	114	111	105	104	0,64	0,409
4	Perilaku dan Gaya Hidup Positif	5	4	5	4	0,024	0,00058
Total		190	183	169	162	0,98	0,5

Keterangan :

P = Peneliti

S = Unit yang disepakati antara Peneliti dan Koder 1

K1 = Koder 1

K2 = Koder 2

X = proporsi dari seluruh kategori

.X² = Hasil X yang dikuadratkan

Hasil penelitian dari seluruh proses pengkodean in, akan diuji reliabilitas datanya dengan menggunakan rumus Holsti. Tingkat kesepaktan yang telah dihitung dengan menggunakan rumus Hosti adalah sebagai berikut :

$$CR = \frac{3M}{N1 + N2 + N3}$$

$$CR = \frac{3(162)}{190 + 183 + 169} = \frac{486}{542} = 0,89$$

M = Jumlah koding atau pernyataan yang sama

Ni,N2 = Jumlah Koding yang dibuat oleh Peneliti dan Koder 1

Dalam rumus Holsti, angka reliabilitas minimum adalah 0,7. Artinya, apabila hasil penghitungan menunjukkan angka reliabilitas diatas 0,7 maka alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Akan tetapi, apabila menunjukkan angka di bawah 0,7 maka alat ukur dianggap tidak reliabel sehingga perlu ditinjau kembali. Dari hasil penghitungan rumus Holsti diatas, didapatkan angka 0,89 sehingga alat ukur yang digunakan dalam penghitungan dianggap reliabel.

Untuk memperkuat hasil dari rumus Holsti diatas, peneliti menambahkan formul Scott. Rumus holsti, meski sederhana dan banyak dipakai mempunyai kelemahan mendasar dengan tidak memperhitungkan peluang probabilitas. Dimana seharusnya kategori menentukan peluang terjadinya persetujuan. Semakin sedikit kategori, maka secara teoretis peluang terjadinya persetujuan ini juga semakin besar, demikian pula sebaliknya (Eriyanto, 2011). Penghitungan dengan formula Scott adalah sebagai berikut :

$$pi = \frac{(\% \text{ Observed Agreement} - \% \text{ Expected Agreement})}{(1 - \% \text{ Expected Agreement})}$$

$$pi = \frac{0,98 - 0,5}{1 - 0,5} = \frac{0,48}{0,5} = 0,96$$

Dalam formula Scott, apabila angka berada di angka 0 hingga 1, dimana semakin besar angka menunjukkan semakin tinggi pula reliabilitas yang diukur. Hasil yang didapatkan

dari perhitungan diatas cukup tinggi, yaitu 0,96 dimana hal ini menunjukkan reliabilitas antar koder yang didapatkan cukup tinggi.

4.2.2.1 Kategori *Appropriate Diet* dalam Video Trailer Game Pokemon Go

Dari semua video trailer iklan game Pokemon Go di Youtube kategori *Appropriate Diet* muncul hanya sebanyak 4 kali. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi untuk kategori *Appropriate Diet* menurut persetujuan antara peneliti, Koder 1 dan Koder 2 :

Tabel 14. Distribusi Frekuensi untuk Kategori *Appropriate Diet*

No.	Indikator	Jumlah Frekuensi	Persentase
1	Konsumsi Karbohidrat	0	0 %
2	Konsumsi buah dan sayur	2	50 %
3	Konsumsi lemak nabati dan hewani	1	25 %
4	Konsumsi protein	1	25 %
Total		4	100 %

Berdasarkan dari hasil tabel distribusi frekuensi diatas dapat dilihat bahwa persentase tertinggi dari adegan yang berisi pesan *Appropriate Diet* berupa konsumsi buah dan sayur yaitu 50 %, disusul kemudian konsumsi lemak nabati dan hewani serta konsumsi protein masing – masing 25 %.

4.2.2.2 Kategori Physical Activity dalam Video Trailer Game Pokemon Go

Selanjutnya adalah adegan yang mengandung kategori pesan berupa Physical Activity atau kegiatan fisik muncul sebanyak 50 kali. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi untuk kategori Physical Activity menurut persetujuan antara peneliti dan koder 1 :

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Kategori *Physical Activity*

No.	Sub Kategori	Indikator	Frekuensi	Persentase
1	Kegiatan Fisik Bukan Pekerjaan	Life maintenance, dan kegiatan fisik dengan intensitas minim (makan, memakai baju, mengikat tali sepatu dll)	5	10 %
2	Kegiatan fisik berupa pekerjaan	Pedagang makanan, memasak, seniman, biksu, pengayuh perahu	8	16 %
3.	Kegiatan fisik Rekreasi	Berjalan, bersepeda, hiking skateboarding.	37	74 %
Total			50	100 %

Berdasarkan dari hasil tabel distribusi frekuensi diatas dapat dilihat bahwa kegiatan fisik rekreasi merupakan persentase tertinggi pada kategori physical activity yaitu 74 %. Kemudian disusul oleh kegiatan fisik berupa pekerjaan sebanyak 16 % dan Kegiatan fisik bukan pekerjaan sebanyak 10 %.

4.2.2.3 Kategori Manajemen Stress dalam Video Trailer Iklan Game Pokemon

Go

Dalam video trailer iklan game Pokemon Go di youtube, adegan yang mengandung pesan manajemen stress muncul sebanyak 104 kali. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi untuk kategori manajemen stress menurut persetujuan peneliti, koder 1 dan koder 2 :

Tabel 16. Distribusi frekuensi Kategori Manajemen Stress

No.	Indikator	Frekuensi	Persentase
1	Meditasi	5	4,8 %
2	Sosialisasi	42	40,3%
3	Mengespresikan emosi	46	44,2 %
4	Travelling	11	10,6 %
Total		104	99,9 %

Berdasarkan dari hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 44,2 % adegan menunjukkan pengespresian emosi memiliki prsentase tertinggi. Disusul kemudian adegan sosialisasi sebanyak 40,3 %. Selanjutnya adalah *travelling* sebanyak 10,6 %, dan yang terakhir adalah meditasi sebanyak 4,8 %.

4.2.1.5 Kategori Perilaku dan Gaya Hidup Positif dalam Video Trailer iklan Game Pokemon Go di Youtube

Dalam video trailer iklan game Pokemon Go di Youtube adegan yang menunjukkan Perilaku dan Gaya Hidup Positif muncul sebanyak 4 kali. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi untuk kategori Perilaku dan Gaya hidup positif antara peneliti, koder 1 dan koder 2 :

Tabel 17. Distribusi frekuensi kategori Perilaku dan Gaya Hidup Positif

No	Indikator	Frekuensi	Persentase
1	Tidak merokok	0	0
2	Tidak minum – minuman keras	0	0
53	Tidak mengonsumsi obat – obatan terlarang	0	0
4	Olahraga	4	100
Total		4	100 %

Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi, dapat dilihat bahwa pesan perilaku kesehatan yang muncul adalah kegiatan olahraga sebanyak 100 %.

4.3 Pembahasan Terkait Pesan *Healthy Behaviour* dalam Iklan Audio Visual *Game Pokemon Go* di Youtube

Berdasarkan penelitian mengenai pesan *healthy behavior* yang ada di dalam trailer iklan audio visual game *Pokemon Go*, terdapat beberapa kategori yang dianalisis yaitu *appropriate diet*, *physical activity*, manajemen stress dan perilaku serta gaya hidup positif. Setelah menghitung keseluruhan dari coding, distribusi frekuensi adegan yang mengandung pesan *Healthy Behaviour* adalah sebagai berikut.

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	<i>Appropriate Diet</i>	4	2,35 %
2	<i>Physical Activity</i>	50	29,41 %
3	Manajemen Stress	104	61,17 %
4	Perilaku dan Gaya Hidup Positif	4	2,35 %
Jumlah		162	95,28 %

Dari hasil perhitungan tersebut terdapat beberapa persentase terbesar yaitu Manajemen stress sebesar 61,17 %, *Physical Activity* sebesar 29,41 %, disusul kemudian untuk kategori *Appropriate Diet* serta Perilaku dan Gaya Hidup Positif masing – masing sebesar 2,35 %. Dari tabel diatas memeperlihatkan bahwa kategori manajemen stress dimunculkan paling banyak, yaitu sebanyak 104 adegan. Hal ini sedikit berbeda dengan dugaan peneliti bahwa kegiatan fisik akan memiliki persentase yang tinggi, walaupun kategori *physical activity* menempati urutan kedua, akan tetapi

frekuensi munculnya hanya setengah dari kategori manajemen stress yaitu sebesar 29,41 %.

Hasil perhitungan adegan dari kategori appropriate diet dapat dilihat dalam tabel dibawah :

No	Adegan	Jumlah	Persentase
1	Konsumsi karbohidrat	0	0 %
2	Konsumsi sayur dan buah	2	1,17 %
3	Konsumsi lemak nabati dan hewani	1	0,58 %
4	Konsumsi protein	1	0,58 %
Jumlah		40	2,35 %

Adegan *appropriate diet* hanya dimunculkan sebanyak 4 kali dari keeluruhan adegan. Yaitu 1,17 % merupakan adegan konsumsi sayur dan buah, 0,58 % untuk masing – masing konsumsi lemak nabati dan hewani. Kemudian untuk adegan konsumsi karbohidrat tidak ditampilkan sama sekali sejumlah 0 % . Masuk pada kategori *physical activity* sebesar 29,41 % termasuk di dalamnya adalah sebagai berikut :

No	Adegan	Jumlah	Persentase
1	Kegiatan Fisik Bukan Pekerjaan	5	2,94 %
2	Kegiatan Fisik Berupa Pekerjaan	8	4,7 %
3	Kegiatan Fisik Rekreasi	37	21,76 %
Jumlah		50	29,41 %

Dari tabel diatas terlihat bahwa kegiatan fisik rekreasi memiliki persentase tertinggi sebesar 21,76 %, disusul oleh kegiatan fisik berupa pekerjaan 4,7 % sebesar dan yang terakhir adalah kegiatan fisik bukan pekerjaan sebesar 2,94 %. Perolehan ini peneulis anggap wajar karena konsep dari game Pokemon Go yang harus dimainkan di luar ruangan mengharuskan pemain untuk setidaknya berjalan atau bergerak ke tempat – tempat tertentu untuk menangkap pokemon, ke *gym* untuk melatih dan melakukan *battle*, atau untuk sekedar mengisi suplai item – item yang diperlukan di Pokestop.

Masuk pada kategori selanjutnya adalah manajemen stress yang menempati urutan dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 61,17 %, yang secara lebih jelasnya terdapat dalam tabel di bawah :

No	Adegan	Jumlah	Persentase
1	Meditasi	4	2,35 %
2	Sosialisasi	42	24,7 %
3	Mengekspresikan emosi	46	27,05 %
4	<i>Travelling</i>	11	6,47 %
Jumlah		104	61,17 %

Yang terlihat dari diatas, mengekspresikan emosi menempati urutan pertama dengan persentase tertinggi yaitu 27,05 %, disusul kemudian sosialisasi sebesar 24,7 %, *travelling* sebesar 6,47 % dan yang terakhir adalah meditasi sebesar 2,35 %.

Terakhir adalah kategori perilaku dan gaya hidup positif. Frekuensi adegan yang ditampilkan adalah sebagai berikut.

No .	Adegan	Jumlah	Persentase
1.	Tidak merokok	0	0 %
2	Tidak minum minuman keras	0	0 %
3	Tidak mengkonsumsi obat – obatan terlarang	0	0 %
4	Olahraga	4	4 %
Jumlah		4	2,35 %

Dari 4 adegan yang ditampilkan semuanya adalah adegan olahraga sebesar 2,35 % yang dimaksud olahraga dalam hal ini berupa adegan berlari, jogging dan juga bersepeda.

Dari hasil diatas terlihat bahwa kategori manajemen stress dan *physical activity* mendominasi frekuensi dari keseluruhan adegan yang mengandung pesan *healthy behavior*. Hal ini cukup beralasan karena *developer* dari game ini mengharapkan para pemain untuk keluar rumah sembari bermain *game*. Manajemen stress serta kegiatan fisik cukup berkaitan dikarenakan konsep dari game Pokemon Go. *Game* menjalankan fungsinya sebagai sarana untuk melepas stress dan bersenang – senang, dan untuk mencapai tujuan tersebut, pemain harus bergerak ke berbagai *spot* yang telah ditentukan.

Game Pokemon Go yang dalam hal ini merupakan media permainan interaktif yaitu menjadi sebuah alat untuk membuat *player* secara langsung mempraktikkan sebuah perilaku kesehatan. Sebagaimana ditunjukkan dalam karakteristik *new media* dari segi interaktivitas, sosiabilitas juga unsur bermain – main (McQuail, 2011). Sosiabilitas adalah kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh penggunaan media. Unsur bermain- main adalah kegunaan hiburan dan kesenangan sebagai lawan dari sifat dan fungsi alat. Dalam pokemon Go hal ini dapat dilihat dari kategori manajemen stress dalam adegan sosialisasi serta mengekspresikan emosi yang cukup tinggi. Adegan sosialisasi yang terdapat dalam video antara lain interaksi dengan keluarga (anak, ayah, ibu), antar teman, dan fitur *team battle* dalam *game* yang mengharuskan para pemain untuk bekerja sama untuk mengalahkan tim lain. Kegiatan fisik juga bisa langsung dirasakan saat bermain pada saat *player* menuju berbagai *spot* untuk berburu pokemon. Pokemon Go berhasil memasukkan pesan tersebut dengan cara yang menyenangkan dan dapat dirasakan secara langsung oleh pemain.

Kemudian dalam kategori appropriate diet tidak begitu banyak ditampilkan. Adegan tersebut ada pada video *event* Pokemon Go Travel to Japan. Meskipun appropriate diet termasuk dalam kategori *healthy behavior*, namun dalam konsep permainan atau *gameplay* Pokemon Go sendiri tidak ada keharusan bahwa *player* harus makan selama bermain. Hal tersebut ditunjukkan bahwa, selama bermain dan bepergian pemain bisa menikmati berbagai kegiatan dan menikmati makanan di tempat yang dikunjungi.

Posisi Youtube dalam hal ini yang merupakan sarana substitusi penyiaran melalui iklan audio visual yang di posting membuat pesan – pesan kesehatan ini semakin jelas ditampilkan. Salah satu karakteristik dari new media yang lain adalah kekayaan media, dimana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra, dan lebih personal. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya Youtube membuat pesan – pesan yang terkandung dalam adegan dapat dilihat lebih jelas. Pemilihan Youtube sebagai media untuk iklan atau advertising dirasa cukup tepat. Youtube mudah untuk diakses, jangkauannya luas karena asalkan di tempat tersebut ada internet pengguna bisa terkoneksi dimanapun, kapanpun dan di belahan bumi manapun.

Merujuk kembali pada fenomena hikkikomori yang telah peneliti singgung sebelumnya, konsep dari *game* Pokemon Go bisa menjadi acuan untuk mengatasi masalah tersebut. Paling tidak pemain diharuskan untuk keluar rumah dan bergerak walaupun bukan kegiatan fisik yang berat. Pemain juga diharuskan untuk bergabung dengan tim saat *battle* atau berburu pokemon legendaris sehingga mau tidak mau pemain harus berinteraksi dengan pemain lainnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

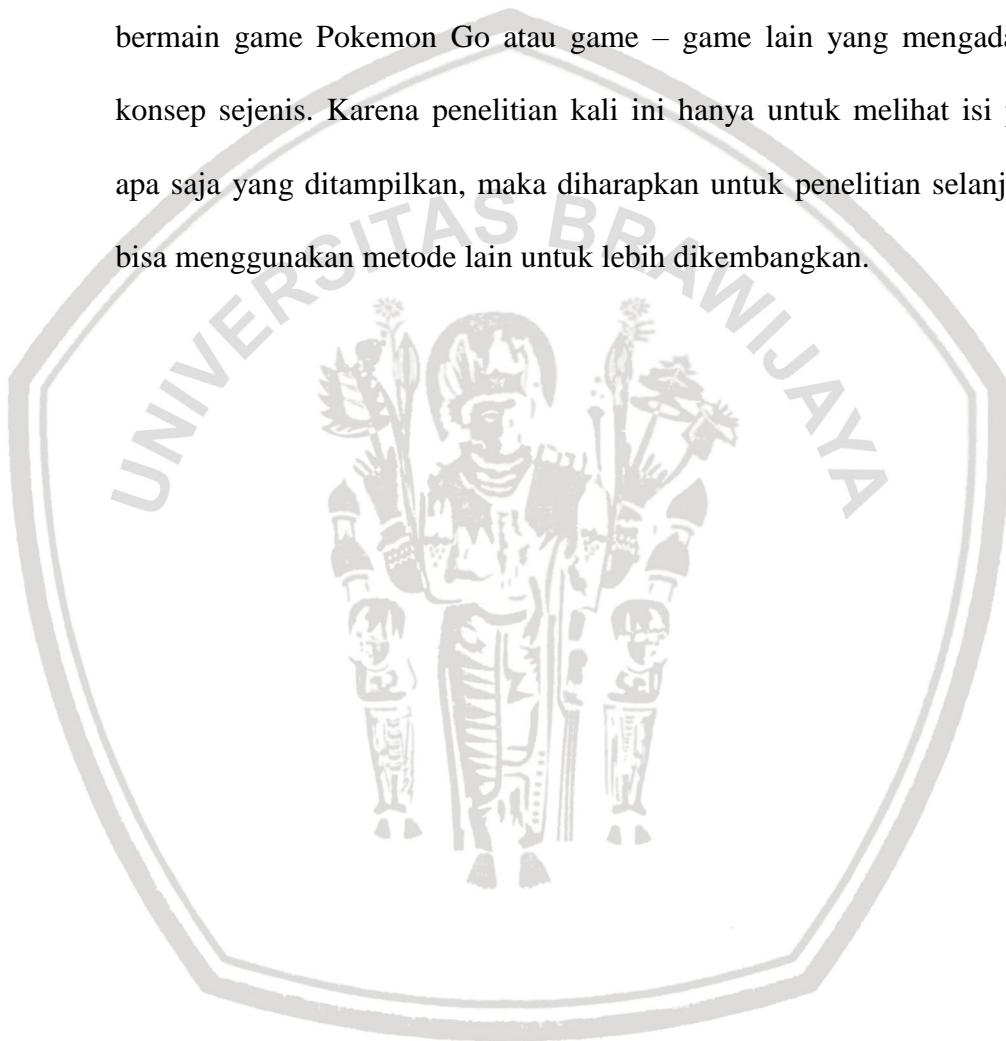
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai analisis isi pesan healthy behavior dalam trailer iklan audio visual game Pokmon Go di youtube dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pesan *healthy behavior* berupa *appropriate diet*, *physical activity* atau kegiatan fisik, manajemen stress serta perilaku dan gaya hidup positif. Dari keempat kategori tersebut, adegan yang paling banyak muncul dalam video kategori manajemen stress sebesar 61,17 % dengan adegan mengekspresikan emosi menempati frekuensi tertinggi sebesar 27,05 % . kemudian kategori *physical activity* sebesar 29,41%. Dengan adegan berupa kegiatan fisik rekreasi dengan frekuensi tertinggi sebesar 21,76 % . terakhir, kategori *appropriate diet* serta perilaku dan gaya hidup positif masing – masing sebesar 2,35 %.
2. Manajemen stress menempati urutan tertinggi frekuensi, dengan adegan mengekspresikan emosi serta sosialisasi menempati posisi tertinggi cukup beralasan karena tujuan utama dari game adalah sebagai sarana untuk bersenang – senang serta melepas stress. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, pemain diharuskan untuk bergerak menuju spot – spot tertentu untuk bermain baik dengan berjalan, bersepeda dan lain – lain yang memicu aktifitas fisik karena *gameplay* atau konsep bermain dari Pokemon go.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lagi dengan melihat apa saja faktor yang tidak terlihat serta motif dan kebutuhan seseorang untuk bermain game Pokemon Go atau game – game lain yang mengadaptasi konsep sejenis. Karena penelitian kali ini hanya untuk melihat isi pesan apa saja yang ditampilkan, maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode lain untuk lebih dikembangkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto, (2011) *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana
- Kriyantono, R. (2006) *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- McQuail, D. (2011) *Teori Komunikasi Massa McQuail, Buku 1*. Jakarta : Salemba Humanika
- Prajarto, N. (2010) *Analisis Isi Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta : FISIPOL UGM
- Ewles, L dan Simnett, I. (1994) *Promosi Kesehatan, Petunjuk Praktis Edisi Kedua*. Yogyakarta :GADJAH MADA UNIVERSITY PRESS
- Notoatmodjo, S. (2005) *Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: RINEKA CIPTA
- Lucas, K and Lloyd, B. (2005) *Health Promotion Evidence and Experience*. London: SAGE Publication
- Fitriani, S. (2011) *Promosi Kesehatan*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Simopoulos, A.P. (2005) *Nutrition and Fitness: Mental Health, Aging, and the Implementation of a Healthy Diet and Physical Activity Lifestyle*. Switzerland : KARGER
- Lehrer, P., Woolfolk, R and Sime, W. (2007) *Principles and Practice Of Stress Management*. USA : Guilford Press
- Turow, J. (2014). *Media Today : Mass Communication in a Converging World*. New York : Routledge

Jurnal

- Albu, M Attack, L dan Srivastava, I. (2015) *Time-Scheduled delivery of computer health animations : "Installing" healthy habits of computer use*, SAGE
- Friedman, D Laditka, B and Price, A. (2011) *A Content Analysis of Cognitive Health Promotion in Popular Magazines*, SAGE

Hurwitz. et al (2016) *Content analysis across new media platform :Methodhological considerations for capturing media -rich data*, SAGE

Abby, A., Friss,K., Christensen, B., Rowlands, G., Maindal, H.(2017). *Health literacy is associated with health behaviour and self-reported health: A large population-based study in individuals with cardiovascular disease*.

Tuela, M dan Susilo, D (2017). *Hyperreality: Pemaknaan dalam Penggunaan Game Pokemon Go*. 1(1) , 1-15 diakses dari

Web

DoyouDolf . (2015). *Fenomena Hikikomori di Indonesia dan Hubungannya dengan Introvert*.

Diakses pada 30 September 2017, dari

<http://doyoudolf.blogspot.com/2015/02/fenomena-hikikomori-di-indonesia.html>

